

國立政治大學傳播碩士學位學程

碩士學位論文

短視頻 APP 之使用與滿足研究

A study on Instant Music Video Applications

by Uses and Gratifications Theory



指導教授：郭貞 博士

研究生：薛可兒 撰

中華民國 108 年 12 月

謝辭

終於到了書寫致謝這一篇，說明碩士論文及我的學生時代即將接鄰尾聲，原來這一刻如此緊張又興奮、悵然也盼望。幸好一切如願、一切順利。

感謝我的指導教授，郭貞老師。緣分讓我們相遇，感謝老師悉心指教，感謝老師遠程相助，感謝老師退休後依然心繫學生。我好似一隻龐大的拖油瓶，感謝老師理解與支持，帶領我順利完成論文的撰寫，在口試通過時看到老師的認可實在滿足。

感謝我的兩位口試委員，黃葳威老師與蔡美瑛老師。感謝二位老師百忙中參加我的口試，細心提出許多寶貴建議與啟發，使我的論文更完整充實。

感謝靜媚助教，在碩論走向畢業的路上耐心為我解惑、辦理繁瑣手續與流程。雖然我們總擦肩而過，助教總在我無助關頭及時為我清理路途上的障礙。

感謝政大，讓我三生有幸可以與你的名字有關。我始終記得擁有政大學生證的那天，透過台北的夕陽我看到它在我的指尖發光。

感謝我的母親小何。因為她的寬容與理解、開明與寵溺，留給我時間、自由、愛、擁抱與鼓勵，我才能從容的以龜速寫完碩論。她說畢業之後換我養她，我想這個時間點快到了。同時也感謝湯姆在後期帶小何外出散心，還有我最可愛的姥姥，你們都是最疼愛我的家人。

感謝我的愛人張先生。我始終記得在找指導教授前他曾說「等妳畢業娶妳回家」，而這句話在每次伏案寫作受挫與煎熬時支撐著我。感謝他一年默默的敦促與陪伴，與他一起泡咖啡館自習室學習是我最有效率的時日。也祝他一切順利、成功。同時感謝張先生的爺爺、奶奶、父親與姑媽一直以來對我的關心和寵愛，希望我們都可以成為長輩們的驕傲。

感謝屢屢跨越半個北京城陪我學習、隨時為我解決問題的灑灑。如果我的果汁可以分妳一半，我願意把整杯都送妳喝——這是我對她無法言表的感激。

感謝與我患難與共的戰友晨晨。我們雖半路相逢卻相見恨晚，在尾聲幫助

我很多繁瑣之事，口試當日的板書是那天最溫暖的鼓舞。祝她早日脫離苦海。

感謝我的碩班好友宣寶。感謝她在台北收留我，來北京看望，時常提醒我的論文進度與學校安排，幫我詢問解惑。她美麗又聰慧，希望有生之年可以聽到她的課，祝博士生涯順遂。也感謝這段互相勉勵的時光讓我收穫如此珍貴的情感，我們都是最優秀的寶寶。

感謝我北京的二位老閨蜜。感謝大黃在我人生迷茫時鼓勵我的那句「我們都愛妳」；感謝小石嚴厲又精闢的指點迷津；感謝二位包容我總因為論文捉急而缺席三人之約。

感謝我與灑灑共同惦念的好友邵博士。感謝她多次出手相救無助的我，期待我們下次的三次聚會。感謝我眼中台灣街舞屆最美麗可愛有才華的我的麻吉雅君，祝她早日畢業、堅持自己的夢想；感謝曾經幫我跑腿印刷論文並深夜親自送給口委老師的同學晟軒；感謝給予我碩論靈感與方向的靈魂人物王大衛。她是我的榜樣，雖然她可能並不知情。

感謝在台灣這七年半的一切，人生四分之一的歸屬地。我想我會一直懷揣著隨時講出台灣腔的驕傲與對於這塊土地的深愛和眷戀。

最後感謝不離不棄的自己，妳即將走去新的世界，希望妳一直這般認真努力自愛自信，希望妳熱愛妳的才華、永葆妳的初心。口試通過時的地動山搖，彷彿老天爺都在為妳搖擺，所以妳很棒，不要怕。

祝有情人終成眷屬，有才人早日成金。

以上。

摘要

當今數位時代，網路資訊蜂擁而至，資訊科技更迭迅速，傳統資訊傳播媒介正逐漸被新興多元的網路新媒體佔據主要市場。在高壓高速之社會環境中，人們更渴望在更短時間內獲取更多內容，短視頻以及短視頻 APP 應運而生，其視頻時間短、訊息承載量高等特點使手機用戶充分利用碎片時間觀看體驗，移動短視頻用戶規模不斷擴大，平台數量也始終呈現增長趨勢。短視頻平台在具備娛樂與社交之功能以外，正逐漸成為企業與商家炙手可熱之行銷方式，其內容多樣化與趣味性、媒介形式具社群功能、逐漸成熟的商業模式，皆與其它新科技媒介平台存在巨大差異。短視頻 APP 可以滿足使用者的哪些需求與動機？會產生哪些使用行為與使用體驗？成為該研究之後主要探討的問題。

本研究梳理了短視頻 APP 之發展脈絡與媒介特性，以使用與滿足理論為架構，探究使用者對於短視頻 APP 之使用行為、動機及滿足程度之關聯，利用質化與量化研究相結合之研究方法進行討論。首先採用質化研究之深度訪談法，透過採訪中國大陸六位經常使用短視頻 APP 之使用者以歸納概括受訪者對於短視頻平台之使用行為習慣、使用動機及使用所帶來之體驗感受；隨後通過網路問卷，針對一年內使用過短視頻 APP 之使用者進行問卷資料蒐集。最後根據兩種研究方法所得結果，分析討論使用者對於短視頻 APP 之使用與滿足。

研究結果發現，短視頻 APP 之使用者共存在「社群表達」、「資訊獲取」與「休閒娛樂」三種使用動機；具有「拍攝錄製」、「上傳」、「觀看」、「按讚」、「評論」、「分享」與「關注」七大類使用行為；三種使用動機與所對應之滿足程度均具有正向影響；不同使用動機會產生多種使用行為，多種使用行為又獲得不同滿足程度，其三者間存在重要影響。而使用動機與使用行為也會受到人格特質一因素之影響。

關鍵詞：短視頻 APP、使用與滿足、使用動機、使用行為、個人特質

目錄

第一章	緒論	1
第一節	研究背景	1
第二節	研究動機與研究目的	4
第三節	研究問題	5
第二章	文獻探討	6
第一節	短視頻 APP.....	6
一、	短視頻 APP 的定義、發展及現況	6
二、	短視頻內容及形式種類	8
三、	短視頻 APP 與社群行銷	10
第二節	短視頻 APP 之商業模式	10
第三節	使用與滿足理論	12
一、	使用與滿足理論的基本假設.....	12
二、	使用與滿足的理論概述	13
三、	新傳播科技之使用與滿足研究.....	16
第三章	研究方法	25
第一節	研究架構	25
第二節	質化研究	26
一、	深度訪談	26
二、	訪談大綱	26
三、	訪談對象	27
第三節	量化研究	28
一、	網路問卷調查法	28
二、	樣本與抽樣	28
三、	研究變數之操作型定義與問卷設計.....	29
四、	量化資料分析方法	34
五、	問卷前測	35
第四章	質化研究資料分析	38

第一節	短視頻 APP 之使用行為	38
第二節	短視頻 APP 之使用動機	40
一、	休閒娛樂性動機	40
二、	資訊獲取性動機	41
三、	自我表達性動機	43
四、	社群互動性動機	44
第三節	短視頻 APP 之商業模式	45
一、	對於短視頻 APP 之認知	45
二、	對於短視頻 APP 商業化之態度	46
第五章	量化資料分析與結果.....	50
第一節	樣本輪廓	50
第二節	短視頻 APP 的使用行為情況	52
第三節	問卷效度與信度分析	55
一、	使用行為之因素分析及信度檢驗	56
二、	使用動機之因素分析及信度檢驗	57
三、	滿足程度之因素分析及信度檢驗	58
四、	個人特質之因素分析及信度檢驗	60
第四節	研究假設檢定	60
一、	人格特質對短視頻 APP 使用動機之影響	61
二、	使用動機對短視頻 APP 使用行為之影響	63
三、	使用動機對短視頻 APP 滿足程度之影響	67
四、	使用行為對短視頻 APP 滿足程度之影響	69
第六章	討論與建議.....	75
第一節	研究發現與討論	75
一、	人格特質與短視頻 APP	75
二、	短視頻 APP 與使用行為、動機、滿足程度	77
三、	短視頻 APP 使用者與商業化	79
第二節	研究限制與建議	80
一、	研究限制與學術建議	80

二、 實務建議	82
參考文獻	84
一、 中文部分	84
二、 英文部分	88
附錄、問卷	92



圖表目錄

表 1：使用與滿足效果研究整理	17
圖 1：研究架構.....	25
表 2：受訪者基本資料	28
表 3-1：人格特質量表題目.....	30
表 3-2：使用者之使用動機量表題目.....	31
表 3-3：使用者之滿足程度量表題目.....	34
表 4-1:人口變項統計數據分佈情形	51
表 4-2-1:近一年內使用及觀看短視頻 APP 之頻率.....	52
表 4-2-2:經常觀看的短視頻類型.....	54
表 4-2-3:使用者對於短視頻 APP 之使用行為	55
表 4-3-1:短視頻 APP 使用行為之因素負荷值及信度係數.....	56
表 4-3-2:短視頻 APP 使用動機之因素負荷值及信度係數.....	57
表 4-3-3: 短視頻 APP 滿足程度之因素負荷值及信度係數.....	59
表 4-3-4: 短視頻 APP 個人特質之因素負荷值及信度係數.....	60
表 4-4-1: 短視頻 APP 使用動機之階層多元回歸分析	62
表 4-4-2: 短視頻 APP 使用行為之多元回歸分析 1.....	64
表 4-4-3: 短視頻 APP 使用行為之多元回歸分析 2.....	65
表 4-4-4: 短視頻 APP 使用行為之多元回歸分析 3.....	65
表 4-4-5: 短視頻 APP 滿足程度之階層多元回歸分析 1.....	68
表 4-4-6: 短視頻 APP 滿足程度之多元回歸分析 2.....	70
表 4-4-7:研究假設檢定結果彙總.....	72

第一章 緒論

第一節 研究背景

在當今數位時代，網路資訊正大量且快速的充斥人們的日常生活，伴隨訊息科技的高速發展與更新換代，傳統的訊息傳播媒介方式正逐漸被新興多元的網路新媒體佔據主要市場，成為目前獲取資訊最快速便利之途徑。而在高壓高速之社會環境中，人們更渴望在更短時間內獲取更多內容，短視頻以及短視頻 APP 應運而生，其視頻時間短、訊息承載量高等特點使手機用戶充分利用碎片時間觀看體驗，移動短視頻用戶規模不斷擴大，短視頻平台數量也始終呈現增長趨勢。

在中國大陸，短視頻及短視頻 APP 正式走入社會大眾的視線是在 2016 年末抖音 APP 的誕生。而追溯到短視頻於中國大陸的起源，是 2012 年快手 APP 從製作分享 GIF 圖片轉型成為短視頻平台，成為獨樹一幟的領軍者。快手 APP 將主要客戶族群定位為三四線城鎮及農村「底層用戶」，通過短視頻與直播結合，加強運營及農村用戶 KOL 之使用，用戶數量於 2016 年突破三億（解夏，2018）。

2014 年 9 月，「一條」在微信公眾平台推送，這個主打生活美學的短視頻新媒體平台，每條視頻 3 至 5 分鐘，包括美食、建築、攝影、茶道、手工藝等視頻內容，在半個月後粉絲數量便突破百萬，且每篇瀏覽量超過 10 萬次，用戶群定位為中產階級。2016 年初，「一條」的粉絲超過千萬。

2015 年 5 月，短視頻應用小咖秀上線，其通過提供現成的場景、劇本，吸引用戶參與對口型表演。上線三個月，小咖秀當日活躍程度達 500 萬次，日均原創短視頻達到 120 萬條（解夏，2018）。一下科技 C 輪投資方、凱鵬華盈中國主管合伙人周煒曾表示「本來認為短視頻需要兩年才能爆發，小咖秀讓這個時間提前了」。易觀智庫《中國短視頻市場專題研究報告》(2016.7.1)，截至 2016 年 3 月，中國短視頻市場活躍用戶已達 3119 萬人，

人均單日使用時長超 30 分鐘，人均單日啟動次數達到 6.2 次。可見在抖音 APP 正式在中國短視頻市場產生巨大影響之前，短視頻對於中國數位內容消費者來說便已產生巨大影響力。

2017 年 3 月，中國著名相聲表演藝術家岳云鵬在微博轉發其模仿者的短視頻，該視頻下方帶有「抖音」品牌 logo，致使抖音於搜索引擎百度網頁的搜索指數從 1488 迅速升至 2044。隨後抖音又借助明星效應，邀請眾多一線明星如吳亦凡、周冬雨等成為代言人，導致抖音日活躍用戶增長了 3000 萬次（鄧建國、張琦，2018）。自 2016 年 9 月上線後，抖音進行大規模的線上推廣，與諸多垂直科技媒體、門戶網站等進行合作；與此同時，展開線下推廣。例如 2017 年，網易雲音樂作為音樂社交平台與抖音進行雙方資源互換合作，雙方將用戶相互引導；抖音也借助熱門綜藝節目《中國有嘻哈》、《快樂大本營》、《天天向上》等擴大平台曝光度（郭子輝、張亞楠，2018）；抖音平台與衛生棉品牌蘇菲合作的短視頻廣告僅上線兩天便取得驚人的點贊及播放量，評論和轉發數也均超過 5.7 萬（韓梅，2018）。這不僅刷新了抖音視頻廣告的記錄，同時顛覆了以往消費者對廣告避之不及的消極態度。

短視頻 APP 不僅成為人們日常娛樂及消費的重要數位平台，也成為當今不容小覷的行銷手段及通路。短視頻憑藉製作成本低、傳播速度及廣度快等特性吸引諸多廣告主，成為廣告投放的平台，也形成了短視頻 APP 吸引資本之獨特商業模式。2017 年抖音短視頻 APP 開啟「抖音品牌視頻廣告首秀」計劃。與諸多廣告主進行廣告短視頻的合作並產生良好的效果及用戶體驗反饋：Airbnb 短視頻廣告首發一小時互動數超過 2000，當天視頻按讚量超過 11000，近 3 000 位用戶關注「Airbnb 愛彼迎」抖音賬號；哈爾濱啤酒視頻廣告半日收穫按讚量超過 10000；雪佛蘭視頻廣告收穫 4335 按讚量；MICHAEL KORS 與抖音合作社群挑戰賽，開啓在中國市場之短視頻社群行銷嘗試，並於一周內吸引了超過三萬多抖音用戶自發創作短視頻，收

獲超過兩億播放量、850 萬按讚量，大幅提升 MICHAEL KORS 在中國時尚年輕群體中的品牌影響力（郭子輝、張亞楠，2018）。可見，短視頻平台正在加速商業化進程，已成為重要行銷手段。根據前瞻產業研究院（2018）得出的數據，中國短視頻行業 2016 年的市場規模僅為 19.5 億元，截至 2017 年達到 53.8 億元而 2018 年達到 113.3 億元。伴隨著短視頻的火熱，用戶規模的不斷增長和廣告主關注帶動整體市場規模提升，預計到了 2020 年中國短視頻市場規模將達 357.4 億元。這一新媒介所帶的商業價值也使短視頻在學術界具有頗高的研究價值與研究方向。

短視頻行業迅猛發展的同時，也遇到一系列瓶頸。內容低俗與侵權成為制約了短視頻之生存和發展。一些短視頻平台為了引入流量及廣告收入，降低內容發佈之門檻，使得平台普遍出現低俗內容。媒介使用者之文化及受教育程度不同，缺乏版權意識，導致充斥大量未經授權之複製、表演、網絡傳播他人作品等侵權行為，影響網路傳播秩序（郭子輝、張亞楠，2018）。同類視頻內容產出數量較多，背景音樂使用單一導致了使用者體驗下降等問題，以及大量同類型 APP 不斷被開發導致惡劣競爭等等，都在影響和限制短視頻平台之發展（王曉紅、任焜媿，2016）。

短視頻及短視頻 APP 雖然目前仍處在蓬勃發展之趨勢，但數位及科技發展迅速，若欲長久作為主要媒介形式、穩固現有及潛在使用族群，還需學者及行銷傳播工作者思考並探求與時俱進的發展模式以及解決現有挑戰之應對策略。

第二節 研究動機與研究目的

目前，中國短視頻平台行業呈現出「集體加速商業化進程之推進」的顯著趨勢（汪文斌，2017），以快手、抖音兩大短視頻 APP 為主要代表。因此，短視頻已成為行銷手段，其內容的多樣化與趣味性、媒介形式具社群功能、逐漸成熟的商業模式（解夏，2018），與其他娛樂影音平台存在巨大差異。短視頻 APP 除了作為 UGC 產出平台以外，也成為 PUGC、PGC 以及 MCN 創造商業價值的渠道。媒介使用者在使用短視頻 APP 時的動機，也會大不相同。若想瞭解短視頻的溝通效果，則需要瞭解閱聽人之屬性。短視頻可以滿足使用者的哪些需求？閱聽人在使用短視頻 APP 時都存在哪些動機？成為該研究之後主要探討的問題。

使用與滿足理論是傳播學中極為經典的理論，常用來對於新傳播媒介之使用動機及使用行為加以討論研究。媒介使用者選擇使用短視頻 APP 進行表演、觀看、互動等行為，符合了使用與滿足理論之基本假說。因此本研究通過對於短視頻 APP 之使用與滿足一命題進行討論，一方面延續了使用與滿足理論之傳統概念，另一方面試圖與網路新興媒體傳播研究擦出火花，分析探討短視頻之媒介特性與媒介使用動機、行為、需求滿足之間存在之聯繫。

故本研究欲探討閱聽人對於短視頻 APP 之使用動機、使用行為與滿足程度三者間關係。在過去對於短視頻產業相關研究中，主要著重在其本身的行銷策略以及發展狀況的概述，鮮少從使用者的角度及媒介溝通效果去觀察探討，本研究將試圖為該領域提供更多研究貢獻；同時，在當今數位與新媒體快速變化的網路時代，新媒體的發展趨勢備受矚目，而本研究將借助使用與滿足理論試圖為歸納出使用者之行為樣貌、為學術及行銷從業人員提供一定程度之參考。

第三節 研究問題

本研究從閱聽人的角度出發，探討使用者對於短視頻 APP 的使用動機、使用行為、滿足程度，據此提出如下研究問題：

1. 使用者使用短視頻 APP 之動機有哪些？
2. 使用者的個人特質，與其使用的動機有何關聯？
3. 使用者對於短視頻 APP 的使用動機與使用行為之間的相關性為何？
4. 使用者對短視頻 APP 的滿足程度，與其使用動機、使用行為之間存在何種關聯？
5. 短視頻商業化是否會影響使用者之使用動機、行為及滿足程度？



第二章 文獻探討

第一節 短視頻 APP

一、 短視頻 APP 的定義、發展及現況

根據《2016年短視頻行業發展研究報告》所描述的，短視頻被定義為一種視頻長度以秒計數，主要依託於移動智能終端完成快速拍攝和美化編輯，可在各大社交媒體平台進行實時分享或者轉發之視頻形式。短視頻改變了傳統視頻之模式，將文字、圖像、視頻多種形式融合一體。在內容生成的主體上，音樂短視頻的用戶個人位於生產鏈的最高端，進行訊息的生產與加工；在內容創作上，用戶通過選擇自己喜歡的音樂形式，配以合適的動作及表情，將自身意見及觀點更好地表達出來（孔令媛，2018）

短視頻應用在美國最先出現。2005年 YouTube 影音平台創立，開創了視頻用戶原創內容（UGC，user generated content）平台之先河（姚秀秀，2017），並在2011年發布移動短視頻社交應用程序——Viddy，正式涉足移動短視頻領域。隨後，Twitter，Facebook 等著名社交平台亦嘗試加入短視頻功能。Twitter 於2013年推出應用程序 Vine，其拍攝時常僅為六秒使其一夜爆紅。而 Facebook 上線的社群應用程序 Instagram 不甘示弱，成為目前首屈一指的移動短視頻 APP。

中國大陸在網際網路方面的起步與發展則相較遲緩，例如優酷、土豆等影音網站模式皆為借鑑 YouTube 影音平台之模式經營（姚秀秀，2017）。2012年11月，快手 APP 從工具型產品轉型成為短視頻社群平台，成為中國大陸短視頻發展之起點，但由於快手 APP 在早期階段將主要客戶族群定位為三四線城鎮及農村「底層用戶」，並未迅速走入大眾視野。2013年，受到 Vine 及 Instagram 之影響，秒拍 APP 上線，將短視頻拍攝時長限定為10秒，並與新浪微博合作，將微博設定為視頻分享平台。據艾瑞諮詢（2016.7）發佈的《中國短視頻行業發展研究報告》顯示，秒拍單日平均上傳視頻數量達150

萬，單日平均播放量達 17 億次，而全網單日活躍用戶數量為 6000 萬。與秒拍同時期上線的微視 APP，短視頻拍攝時長設定為八秒，採用明星代言及推廣作為行銷模式，卻忽略了用戶體驗與黏著性、以及短視頻平台社交化的趨勢，最終於 2017 年宣布關閉平台。而與秒拍 APP 同企業於 2015 年開發上線的小咖秀 APP，效仿當時德國短視頻應用 Dubsplash，通過提供現有的場景、劇本，引導使用者以對口型之形式進行表演錄製，上線三個月時間每日活躍人數達 500 萬、日平均原創短視頻數量達 120 萬條。而由美圖秀秀開發的美拍 APP，發起話題標籤（Hashtag）吸引使用者參與，強調社交屬性於短視頻應用平台之重要性。在美拍平台上的網紅（KOL）於 2016 年收獲 80 萬粉絲，視頻播放量達 2.9 億次，其發起的話題標籤也引起眾多用戶粉絲參與。至此階段，短視頻平台之目標消費者皆已被定義為年輕族群，而在網路於社會大眾間發展之普遍性，短視頻 APP 之使用族群早已不受年齡、地區、職業和階層之限制，逐漸廣泛使用於整個社會。雖然短視頻平台在中國大陸發展多年，在國外網路新媒體浪潮與 PGC 模式（Professionally generated content，即專業人士輸出內容）逐漸鞏固，但仍未成為全民化新媒體應用。而「後起之秀」抖音 APP 於 2016 年 9 月上線，2017 年初爆紅，通過引入明星、KOL 資源之形式，獲取流量；再通過製造話題、提供大量素材，打造年輕人酷文化，依託算法推薦，以強運營帶動用戶觀看和參與，15 秒音樂/短視頻的模式，迅速俘獲一二線城市用戶時間。根據字節跳動算數中心（2018）發佈的《抖音大數據報告》，抖音 APP 上線兩年，國內日活躍用戶人數突破 2.5 億，月活躍用戶人數突破五億。從《2018 年第三季度短視頻行業數據報告》中的數據顯示，截至 2018 年 9 月，抖音、快手、西瓜視頻盤踞短視頻行業前三名，而抖音平台的增幅最為明顯，居於行業龍頭。雖然目前短視頻平台眾多，且使用介面、功能大多相同。

二、 短視頻內容及形式種類

根據羅蘭（2018）的歸納總結，以抖音為例，目前短視頻 APP 之內容形式主要分為七大主題：

（1）明星主題，以明星直播或明星事先錄製，意圖吸引粉絲、造成話題熱度，於明星自身則意圖宣傳作品或活躍人氣；

（2）模仿搞笑主題，使用者利用短視頻 APP 上既有搞笑劇情或背景音樂模板，對口型錄製；

（3）才藝創意主題，唱歌跳舞等常見才藝，以及拉麵技藝等另類才藝展示；

（4）旅行與美食主題，內容為分享美景美食，旅途中的娛樂活動，如蹦極、跳傘等；

（5）曬娃秀寵主題，曬萌娃之可愛，秀寵物之搞怪；

（6）美女帥哥主題，該類用戶多為已獲得大量粉絲群的意見領袖（KOL），擁有較高顏值及知名度；

（7）婚禮現場主題，「九零後」夫妻的專屬主題。

在對於抖音 APP 上「戲精」現象之研究中，作者發現，越「戲精」的表演，越能引起觀眾圍觀按讚（羅蘭，2018）。模仿搞笑主題類短視頻佔比重最高，較易製作、對發佈者自身外部條件要求較低、受時空約束小。其次是才藝創意主題類，民眾利用抖音 APP 錄製上傳、分享，進行二次傳播。但它存在較高技藝與才藝要求，同時需要滿足短視頻拍攝與展現形式。另一個是曬娃秀寵主題類，需要父母或寵物主人的策劃與創意。

《抖音研究報告》（2018）統計了使用者最喜愛觀看之 UGC 內容排名，其中日常生活類短視頻最受使用者歡迎，其內容包括萌娃萌寵、美食美景以及生活中美好情境之紀錄；其次為搞笑、驚奇、劇情反轉等戲精表演類短視頻；再為技能創意類短視頻，其內容包括時尚美妝、生活技巧、專業知識教程等。大量用戶原創的自製影音內容（User generated content，UGC）湧現，成為短視頻

平台早期特色之一。

伴隨短視頻平台規模不斷擴大，平台中出現垂直類媒體以及自媒體人之帳號（焦裕佳，2018）。例如英文影視配音演員孫志立，其視頻內容多為英文配音視頻以及英語學習視頻。短視頻平台也同樣成為傳統媒體、企業的新媒體傳播管道，例如人民網配合抖音 APP 最流行的一段音樂，將國家博物館的陶俑形象展現給用戶。《抖音研究報告》（2018）中，遊戲娛樂類品牌帳號所發布之視頻佔據 28% 排名第一；其次分別為食品飲料類與攝影類品牌主，分別佔據 22%、12%。可見，不同專業領域之用戶（Professional user generated content，PUGC）與專業領域之機構（Professional generated content，PGC）所產製之內容較於普通用戶之 UGC 內容具有更多知識性及專業性，也為媒體及企業等專業機構形象與社會輿論走向起到積極作用。

而短視頻產業中另一種內容創作者則以內容整合機構之形式存在，名為多視頻網絡播放平台（Multi-Channel Network，MCN），即將 PGC 內容聯繫與整合，通過資金、創作策劃及分發渠道去幫助內容生產者，保障內容品質並持續輸出，最終實現商業變現之穩定性。此概念起源於 2009 年，YouTube 視頻平台上的內容創作者，為了更好的創作影音內容而創立 Maker Studio 公司（李夢楠，2017）。而中國短視頻行業也同樣適用此模式，以 2016 年後現象級網紅 papi 醬爆紅後宣布成立創意短視頻平台 papitube 為標誌，MCN 公司之專業化、機構化屬性使 MCN 模式迅速興起。根據易觀（2018）《2017 年中國短視頻 MCN 行業發展白皮書》數據顯示，2017 年短視頻 MCN 之市場規模為 1700 家，較 2016 年增長 4 倍，而 2018 年會達到 4500 家。相較於 UGC 生產內容零散與隨意之特性，PGC 與 MCN 之專業性，更能滿足用戶多樣化之需求（知萌，2018）。

由此可見，目前短視頻的內容創作者主要分為四類：普通用戶（UGC）、專業用戶（PUGC）、專業機構（PGC）、內容整合機構（MCN）。不同類型之創作者特點鮮明，為短視頻行業創造的商業價值各不相同。

三、 短視頻 APP 與社群行銷

2018 年是中國進入 Web2.0 時代的第 16 年，而 Web2.0 時代中誕生的虛擬社群透過網路互動、溝通、資訊分享之形式幫助網路使用者建立及維持人際關係、提供及交換資訊、獲得社會認同及歸屬感(Rheingold, 1993; Pliskin & Romm, 1997; Hagel & Armstrong, 1996; Wellman & Guila, 1997; Ahuja & Galvin, 2003; Koh & Kim, 2003)。繼微信、微博在中國大陸普及，微視頻（短視頻）作為新型態的溝通媒介及社群媒體，也成為當下最流行的行銷傳播工具之一。

社群媒體以網際網路為基礎，不受時間、空間制約，是具有社交及資訊承載之新興媒介，其高互動性更便於媒介使用者主動透過網際網路進行線上交流、討論，於媒介平台進行多形式之內容創作（Safko, 2010；Kietzmann，Hermkens，McCarthy，&Silvestre，2011）。根據艾瑞諮詢（2017）《中國短視頻行業研究報告》，當前語境下的短視頻具備創作門檻低、社交屬性級互動性強、碎片化消費與傳播之特性。與長視頻相比，短視頻對於內容編排之專業性、拍攝技巧於設備的要求較低，使用者普遍可參與短視頻內容之製作；在互動性與社交性方面更強，成為圖文社交模式後消費者自我表達的另一種新興社交方式。而與直播視頻相比，短視頻於傳播性更強，便於社群資訊內容在全網範圍內分發與消費。短視頻 APP 早已跳脫一般線上影音平台的屬性，同時具備社媒媒體的特點，為短視頻創作者、短視頻觀看者建立方便的社群關係，同時也成為企業及品牌多加利用的行銷手段。

第二節 短視頻 APP 之商業模式

隨數位時代下短視頻平台興起，短視頻行銷之概念早已進入大眾視野，平台硬廣、內容原生廣告等等成為主流行銷模式。根據艾瑞諮詢（2018.11）發佈的《2018 中國短視頻營銷市場研究報告》提到，2017 和 2018 年頭部短視頻平台搭建商業平台，提供大量短視頻行銷變現機會，透過與廣告、電商平台相融

合，使得短視頻行銷規模大幅度增長，呈現新興之商業化模式。

短視頻 APP 之商業模式要求了企業主透過短視頻內容進行行銷。田智輝、解益坤（2019）在研究中歸納出短視頻與廣告之共同點，其認為短視頻長度較短、內容精練之特點，與廣告皆要求在短時間引起閱聽人之注意力並對其內容產生興趣，其傳播特性與廣告特性相似。且短視頻 APP 為影音類媒介平台，能夠從視、聽兩個面向滿足閱聽人之需求，能產生更強之行銷效果。短視頻 APP 之廣告類視頻中，廣告內容已然成為廣告類短視頻說服使用者最主要之因素，超過九成之短視頻用戶表示對於觀看過廣告類短視頻內容因而對品牌或產品保有印象（CSM 媒介研究，2019.02）。

同時，商業模式也要求短視頻平台與其它商業化平台進行整合，將短視頻 APP 即時快捷、表現力強之特點與其它媒介平台結合，例如淘寶等電商平台、微博等綜合類社群資訊平台等等。《短視頻用戶價值研究報告 2018-2019》

（2019.02）中提到，與網路直播或網路視頻平台相比，短視頻 APP 之電商轉換率顯示為最高，達到 45.2%，遠超過其他視頻類媒介方式。這使得短視頻 APP 成為各大電商平台、企業與品牌進行活動宣傳、口碑與形象宣傳等等之重要行銷方式（田智輝、解益坤，2019）。

根據陳都燁（2019）所蒐集之數據顯示，從 2018 年 9 月至 2019 年 10 月，入駐於「抖音」短視頻 APP 之企業帳號數量增長 40 倍以上，發佈短視頻數量增長 200 倍，平均每則視頻播放量更高達 15000 次。短視頻用戶在抖音 APP 所看到之內容中，平均每天有九則視頻內容會來自於企業帳號。可見，企業號之視頻內容已經成為短視頻 APP 之重要內容組成部分。企業帳號不僅吸引家居建材、餐飲行業入駐，文娛體育、社會服務類之前從未利用網際網路進行整合行銷之行業也逐漸加入短視頻 APP 之行列，順應其商業化模式之主流環境。

除此之外，在短視頻商業模式下，短視頻平台之引領者目前已著手於建構創意行銷新生態。根據《抖音 2019 下半年營銷通案》（巨量引擎營銷中心，

2019.8) 一報告中提出，抖音短視頻經營團隊提出「巨量引擎 DC 計劃」，意將聯合頂尖創意機構與創意人，評選出能夠代表抖音短視頻廣告創意水準之經典案例，促進短視頻平台之優質廣告創意內容產出，提升平台之整體創意水準。陳都燁（2019）認為，為企業與品牌提供短視頻創作之靈感與便利之視頻剪輯工具，簡化企業帳號產製短視頻之過程，為提升短視頻內容品質之方式；並提供課程培訓與技術支持，幫助企業與品牌獲取商業機會。

在這樣的商業環境下，短視頻平台較於以往線上影音平台之使用動機、使用行為定會有所差異。

第三節 使用與滿足理論

一、 使用與滿足理論的基本假設

使用與滿足理論（Uses and gratifications theory）是 1974 年由 Katz、Blumler 與 Gurevitch 共同出版之書籍《大眾傳播媒體的使用》（The uses of Mass Communications）中提出的有關大眾傳播媒介效果於閱聽人使用行為的研究觀點，是多年來大眾傳播研究領域中十分重要的理論成果。使用與滿足理論區別於其他傳播學理論，以閱聽人的角度分析閱聽人與媒介之關係，主要探討閱聽人是如何透過使用媒介以滿足其需求，了解受眾對於媒介之期望以及使用媒介之動機，並最終產生不同程度之滿足。閱聽人對於媒介之使用動機，媒介對閱聽人需求之滿足程度，以及閱聽人行為對媒介之影響，為使用與滿足理論研究三大核心。

Katz et al.（1974）等人為使用與滿足理論歸納出五個基本假設：

1. 閱聽人為媒介的主動使用者，不受媒介操控，傳播過程依靠閱聽人將媒介選擇與需求滿足相連接；
2. 閱聽人使用大眾傳播媒介存在其目的性，藉由使用媒介以實現心理或社會需求之滿足；

3. 傳播媒介之間存在競爭性，大眾傳播僅為滿足需求的途徑之一，其他途徑例如人際傳播或其他傳統類型傳播方式；
4. 閱聽人具有理性，能夠明確瞭解自身興趣及動機，並清楚表達其需求；
5. 閱聽人以自我陳述之形式表達傳播文化意義，不需對大眾傳播媒介作價值判斷。

隨後，Rosengren, Wenner and Palmgreen (1985) 根據 Katz et al. (1974) 的假設提出如下八條補充 (林東泰, 2004)：

1. 閱聽人是主動的；
2. 大部分媒介使用行為是目標導向；
3. 大眾媒介必須與其它能夠滿足需求之來源互相競爭；
4. 閱聽人主動根據自身需求選擇媒介；
5. 媒介之使用能夠滿足閱聽人多種需求；
6. 僅通過媒介內容無法精準預測閱聽人之滿足程度；
7. 媒介特質一定程度決定閱聽人需求之滿足程度；
8. 媒介內容，媒介使用行為與社會情境均影響閱聽人獲取使用之滿足。

除此以外，Windahl (1981) 曾試圖整合使用與滿足理論，認為媒介內容特質、媒介效果應被作為影響閱聽人之影響因素。而 McQuail (1994) 也提出，閱聽人所處社會情境與心理傾向對於媒介使用偏好及使用行為具有影響作用。

由此可見，使用與滿足理論雖強調閱聽人個人之自主性，同時也需考量個人心理、社會文化結構、媒體結構等因素以彌補過去研究中所忽略之處，在當今網路新媒體趨勢下，不斷修正與擴大更多理論成果。

二、 使用與滿足的理論概述

早期，Blumler & Katz 等人 (1974) 將使用與滿足理論的發展歷程分為三個時期：(1) 兒童期 (1940-1950)，強調閱聽人是主動的，但並未涉入探索閱聽人之滿足與社會及心理需求間的連結 (McQuail, 1994; Ruggiero, 2000)；(2) 青

春期（1950-1970），以量化之形式探討閱聽人個人屬性（心理與社會之整合程度）對於媒介使用動機之影響，以及與媒介暴露型態（如使用的媒介類型、內容和使用時間）之間的關聯性（翁秀琪，1992）；（3）成熟期（1970-1980），累積大量實證研究，並試圖解釋在傳播過程當中，閱聽人對媒體之期望、媒介之選擇以及使用後之滿足，使用與滿足研究之完整理論架構基本建立。此外，Rosengren（1974）提出閱聽人之基本需求受到「個人特質」（人格特質，社會地位及生活歷程）與「社會結構」（經濟、政治、社會、文化結構及傳播媒介結構）兩個因素之影響。

然而 20 世紀 80 年代往後，逐漸出現學者對於原本的使用與滿足理論提出批評和質疑，認為過於仰賴閱聽人之自我報告與心理狀態、以及對於需求及動機之定義過於模糊等等（Windahl，1981；翁秀琪，1998）。因此，後來的較多學者通過實證研究試圖結合媒介使用與媒介效果，對原本的傳播模式進行改良與修正。

首先，由 McLeod & Becker（1981）所整合的「使用與滿足模式」具有如下三個特性：

1. 閱聽人之使用動機與媒介行為之間具有互動關係，「使用與滿足模式」具有動態性；
2. 閱聽人使用媒介所獲得之滿足為「主觀效果」，而社會層面之影響為「客觀效果」，二者存在相互關係；
3. 在「使用與滿足模式」前端加入個人需要、社會情境合人口變項之討論。以釐清「需要」與「動機」之概念。

同時，Windahl（1981）也提出「使用與效果模式」，其認為除閱聽人之個人需求以外，社會關係、媒體特性等都會對於閱聽人使用行為產生影響作為。雖閱聽人具有主動性，但傳播者也具有主動性及影響力。媒介內容與媒體使用行為可能會共同對於閱聽人產生影響。

Rosengren，Wenner 和 Palmgreen（1985）隨即提出「媒介使用與滿足之整

合模式」，觀察鮮少研究的「社會與心理根源需求」與「使用滿足效果」，為新傳播科技之使用與滿足建立理論架構，並提出以下特點：

1. 閱聽人獲得滿足會再次促使對於媒介之期望及動機；
2. 閱聽人在社會文化結構與個人特質共同作用下獲得滿足；
3. 個人需求包括社會及心理動機，價值、信念等動機之起源，都會導致不同結果。
4. 納入傳播新科技之功能，即互動性、個人化等概念。

通過過往研究發現，閱聽人對於媒介之使用動機與行為都會受到「個人特質」之影響，「個人特質」包括個人之人格特質及社會地位（Rosengren，1974），而「人格特質」會影響閱聽人使用動機及行為，影響其內在情緒及認知（Pervin，1993）。文章在前一節提到短視頻 APP 所具備社交性、互動性之特點，並參考 McCrac（1992）提出的人格特質之五大因素（包括開放性、外向性、神經質、嚴謹認真以及友善宜人），本研究認為開放性（Openness to Experience）和外向性（Extraversion）人格特質可能會對於短視頻 APP 之使用者存在影響。

開放性被定義為對於新事物或體驗之開放程度。開放性特質傾向高者，求知慾較強且對於新事物及經驗之開放程度較高，具有豐富想像力、創造力等個人特徵（McCrac，1992）。開放性程度高低，在以下方面呈現差異：幻想（fantasy）、美學（aesthetics）、想法理念（ideas）、價值（values）、感受力（feelings）以及行動力（actions）等（溫麗香、卓世鏞&周靈山，2010）。本研究推測，開放性人格特質對於短視頻 APP 使用者之使用動機以及使用行為具影響：

- H_{1a-1}**：短視頻 APP 使用者之開放性特質，對其休閒娛樂性動機具有促進作用。
- H_{1a-2}**：短視頻 APP 使用者之開放性特質，對其資訊獲取性動機具有促進作用。
- H_{1a-3}**：短視頻 APP 使用者之開放性特質，對其自我表達性動機具有促進作用。
- H_{1a-4}**：短視頻 APP 使用者之開放性特質，對其社群互動性動機具有促進作用。

外向性特質是五大人格特質中的另一種特質，其被認為具有主動、擅長社交、喜歡說話、樂觀、熱情等特點（McCrae，1992）。根據蘇郁涵、黎佩芬（2012）的研究發現，大多數網路社群活動的使用者其具有外向性特質，較常做出「按讚」與「回應」等行為。高外向性人格特質族群具有較高社群媒介之使用需求，更喜歡參與線上社交活動，也具有更強烈的社群網路之使用動機（盧一伶，2010）。故本研究推測，外向性人格特質對於短視頻 APP 使用者之使用動機以及使用行為具影響。因此提出假設：

H_{1b-1}：短視頻 APP 使用者之外向性特質，對其休閒娛樂性動機具有促進作用。

H_{1b-2}：短視頻 APP 使用者之外向性特質，對其資訊獲取性動機具有促進作用。

H_{1b-3}：短視頻 APP 使用者之外向性特質，對其自我表達性動機具有促進作用。

H_{1b-4}：短視頻 APP 使用者之外向性特質，對其社群互動性動機具有促進作用。

雖然在 McCrae（1992）提出的五大人格特質因素中並不存在內向性人格特質這一分類，且較多研究結果認為外向性人格特質之媒介使用者更願意於社群媒體進行社交活動，但本研究猜想，性格內向之閱聽人可能會選擇「無聲」之行為形式進行線上社交，或者將線上社交作為平台進行自我表達、自我認同及情緒宣洩等。故本研究推測，內向性人格特質對於短視頻 APP 使用者之使用動機以及使用行為具影響。因此得出假設：

H_{1c-1}：短視頻 APP 使用者之內向性特質，對其休閒娛樂性動機具有促進作用。

H_{1c-2}：短視頻 APP 使用者之內向性特質，對其資訊獲取性動機具有促進作用。

H_{1c-3}：短視頻 APP 使用者之內向性特質，對其自我表達性動機具有促進作用。

H_{1c-4}：短視頻 APP 使用者之內向性特質，對其社群互動性動機具有促進作用。

三、 新傳播科技之使用與滿足研究

網路科技傳播成為當今傳播學領域研究重點之一，新媒體的出現會引發使用者之潛在動機需求以及滿足之獲得（Hur，1999），使用與滿足理論被廣泛應用於新傳播科技之研究中。而對於新科技網路媒體的滿足之衡量，除了保留過

去傳統媒體之使用與滿足觀點，還需結合媒體結構與媒體環境之改變，以及新媒體之特性（media-specific）及內容特性（content-specific）（楊意菁，1998）。其認為網路媒體之資訊豐富性、互動性、即時性、便利性等新媒體特性，可能導致媒介使用者於使用過程中感到滿足。且不同使用動機與使用不同功能可能會導致不同的滿足感。故，在考量網際網路媒體滿足感之形成時，需考量產生原因之多樣性，且單一目的與動機是無法充分反應出閱聽人之使用與滿足的（楊意菁，1998）。

使用與滿足理論在諸多新傳播科技、網路媒體的實證研究中應用廣泛。本研究通過梳理網路影音視頻、網路影音直播、社群媒體行銷等相關文獻，與短視頻進行對比分析，歸納出短視頻之概念與特點。由於目前已知的文獻中，尚無針對短視頻 APP 的使用動機、行為與滿足的探討。

因此，本文整理了與短視頻 APP 相關的網際網路、網路影音、網路直播、網路社群的使用與滿足研究，詳見表 1：

表 1：使用與滿足效果研究整理

研究類別	作者與年份	研究主題	使用動機
網際網路	楊意菁（1998）	網際網路媒體使用與滿足研究	資訊、人際互動、感官、工具、便利
網路影音	張卿卿（2016）	線上影音的接收、傳散與產製的探討	內在動機：娛樂追求、休閒放鬆 外在動機：環境偵測、人際觸媒、社會互動、自我展現
	周孝慈（2012）	從需求、分享觀點探討影響線上影音網站黏著度相關因素之研究-以 YouTube 影音平台為例	互動性、預期互惠利益、聲譽、利他主義、自我表達、社會規範、社會認同、影片創造能力、影片分享自我效能

表 1 (續)

	施雅慧 (2014)	以使用與滿足理論探討微電影廣告之研究	流行/社交性動機、娛樂/消磨性動機、資訊尋求性動機、工具性動機
	李興衡 (2016)	使用與滿足理論視角下彈幕視頻研究	社交、自我表達、社會認同、互動、資訊、個性
	黃正茂 (2016)	「2016 年第一網紅」PAPI 醬竄紅之道——基於受眾使用與滿足的視角	消遣娛樂、社會交往
	Hanson & Haridakis (2008)	YouTube 使用者觀看與分享新聞的行為研究：以使用與滿足的方法	休閒娛樂、人際表達、資訊尋求、同伴關係
網路直播	黃博億、柯婉婷、廖宜珈(2016)	網路直播的使用與滿足研究	工具性動機：得到所需要的資訊；娛樂性動機：獲得愉悅及打發時間；社會性動機：拓展自身的人際網路
	黃勝淋 (2017)	網路實況直播的意涵研究	娛樂性、社交性
	Edge (2013)	電子競技直播視頻的使用與滿足	社交互動、娛樂動機
	羅靚 (2018)	電商直播的使用與滿足研究	資訊動機、社群互動性動機、休閒娛樂動機
網路社群	林郁文 (2013)	探究影響消費者社群 app 參與之因素	娛樂性、定位系統、立即性服務、自我表達、社會影響

表 1 (續)

	古明泓 (2004)	探討即時通訊之使用動機、使用行為與滿足之關係	同儕交流動機、新奇娛樂動機、生活便利動機
	劉明祥 (2008)	知識型社群網站使用動機與滿意度之研究 -以「Yahoo!奇摩知識+」為例	資訊獲得、資訊提供、社交互動、減低焦慮
	莊懿馨 (2010)	以使用與滿足理論、互動性及網絡中心性觀點探討社交網站黏著度—以 Facebook 為例	社會需求、資訊需求
	林以婉 (2012)	結合使用與滿足理論與社會互動理論探討社交媒體之持續使用行為	娛樂、社交、資訊搜尋及自我呈現
	Quan-Haase & Young (2010)	Facebook 與即時訊息的使用與滿足比較	娛樂消遣、情感、時尚、分享難題、社交、社群資訊動機
	Whiting & Williams (2013)	社群媒體的使用與滿足研究	社交互動、資訊搜尋、消磨時間、娛樂、放鬆、溝通、便利、表達意見、資訊共享、瞭解他人的動機
	陳怡安 (2012)	社群網站使用者特性與不同形式的部落格廣告影響	資訊性、娛樂性、生活品質、時間管理、自我形象、同儕影響動機

表 1 (續)

	陳建文、吳紹榮、余嫻歆、袁綾 (2015)	Facebook 粉絲專頁對網路持續使用行為意圖之影響：以使用與滿足 理論與社會影響觀點	娛樂性、資訊收集、互動性
	趙琳玉 (2018)	基於用戶心裡的傳播策略研究：以微博@日食記為例	社交互動、娛樂動機
	李浩 (2014)	網絡自媒體的使用與滿足——基於高校大學生微信使用的實證研究	社交互動、資訊獲得
	趙家彤 (2018)	社群媒體 Instagram 使用動機對品牌參與及購買意圖之影響：以廣告價值為中介變數	品牌隸屬、機會尋求、對話性、娛樂性、調查性
	Wang, Tchernev&Solloway (2012)	對於大學生社群媒體的使用、需求與滿足的縱向動態研究	休閒娛樂、資訊、社交、習慣
	Karimi, Khodabandelou, Ehsani, Ahmad (2014)	比較不同文化之高學教育程度學生使用社交網站的動機之應用	資訊獲得、休閒、便利、社交
	Chung &Austria (2010)	社群媒體滿足程度與社群媒體行銷訊息的態度之研究	休閒娛樂、交流互動、資訊

資料來源：本研究整理

通過整理過往關於網際網路、網路影音、網路直播、網路社群的使用與滿足研究之文獻，討論到了娛樂休閒、資訊獲取、社交與人際互動、便利性、自我表達等使用需求。

在 Ryan & Deci (2000) 提出的「人類動機類型架構」中將人類動機概括分為「內在動機」與「外在動機」。「內在動機」是基於人類基本心理需求而產生，例如「娛樂追求」(Finn & Gorr, 1988)、「休閒放鬆」(relaxation) 動機 (Rubin & Rubin, 1982) 在過去文獻中被認為是可以解釋影音接受行為之內在主要動機 (張卿卿, 2016)。而「外在動機」又被進一步區分為功能性 (instrumental) 動機與信號性 (signaling) 動機：其中「功能性動機」是指媒介人在社會生活中生存必備之基本動機，包括「資訊搜索」、「獲得新知」、「人際互動」等 (Rubin, 1981, 1983; Rubin, Perse & Powell, 1985)；「信號性動機」則是人們透過某些行為所傳達出的重要象徵訊息，例如社會互動動機以及自我展現動機。

針對影音觀賞之研究進行探討，其結果顯示「娛樂追求」是人們觀賞線上影音的主要動機之一；與此同時有研究也證實「娛樂追求動機」作為促發線上搞笑新聞 (comedy news) (Haridakis & Hanson, 2009) 或線上廣告影片 (Lee & Lee, 2011) 觀賞背後之動機；且「娛樂追求」顯著預測在 YouTube 影音平台上觀賞影音短片之動機 (Kahn, 2013)。

「資訊獲取動機」是指閱聽人通過網路媒介獲取資訊並滿足資訊需求之動機。Bondad-Brown et al. (2012) 發現獲取資訊顯著預測了閱聽人影音接收之行為，人們也會透過觀看線上廣告影片來獲得新資訊，瞭解當下行銷環境之脈動 (Lee & Lee, 2011)。網路為其使用者提供大量資訊 (Ruggiero, 2000)，而短視頻平台豐富之影音類別恰好實現閱聽人獲取資訊之滿足。

媒體觀看所獲得之內容可作為人際交流互動之素材 (Rubin, 1983; Rubin & Rubin, 1982)，使得「社交與人際互動」成為另一個線上影音使用之重要動機。Whiting & Williams (2013) 認為使用網路社群可以滿足使用者觀察與瞭解

他人或事物，瞭解其他使用者之行為，「追求流行趨勢」以防自己落後；閱聽眾透過線上影音「增加聊天話題」、「與他人互動」、「與人聯繫感情」。

Lee et al. (2011) 在探討音樂分享行為研究中提到，「自我表達」是影響人們分享音樂之動機和行為因素之一，透過社會媒體與他人互動，表達有關個人想法與情感等特質。通過在短視頻平台發布視頻、與其他用戶進行交流、獲得其他用戶的關注，實現「自我表達」的同時也實現「自我認同」(高存玲，2016)。

使用與滿足理論所提出，人們對於媒介之使用行為受到其使用需求及動機之影響。媒介使用者根據其動機，選擇媒介方式並隨即產生使用行為(翁秀琪，1998)。先前以 Facebook 粉絲專頁為例進行使用者使用行為之研究的文獻，曾將參與者分為積極與消極兩種(劉冠麟，2015)，該學者認為積極的參與者對於媒介活動具有高度參與動機，促使其產生按讚、留言、分享之使用行為，並與其他社群使用者產生某種聯繫(Casoló, Flavián, & Guinalú, 2007)；而消極之參與者通常僅停留在瀏覽觀看之行為。Chang (2015) 也認為社群網站之使用動機區分為消極性與積極性兩種並推論社會關係維持為消極性使用動機，而自我探索與呈現則為積極性動機。因此本研究認為使用動機與使用行為之間可能會存在某種聯繫，遂提出假設：

H_{2a-1}：使用者對短視頻 APP 為休閒娛樂性動機時，會產生拍攝錄製之行為。

H_{2a-2}：使用者對短視頻 APP 為休閒娛樂性動機時，會產生上傳之行為。

H_{2a-3}：使用者對短視頻 APP 為休閒娛樂性動機時，會產生觀看之行為。

H_{2a-4}：使用者對短視頻 APP 為休閒娛樂性動機時，會產生按讚之行為。

H_{2a-5}：使用者對短視頻 APP 為休閒娛樂性動機時，會產生分享之行為。

H_{2a-6}：使用者對短視頻 APP 為休閒娛樂性動機時，會產生關注之行為。

H_{2b-1}：使用者對短視頻 APP 為資訊獲取性動機時，會產生觀看之行為。

H_{2b-2}：使用者對短視頻 APP 為資訊獲取性動機時，會產生留言之行為。

H_{2c-1}：使用者對短視頻 APP 為自我表達性動機時，會產生拍攝錄製之行為。

- H_{2c-2}：使用者對短視頻 APP 為自我表達性動機時，會產生上傳之行為。
- H_{2c-3}：使用者對短視頻 APP 為自我表達性動機時，會產生留言之行為。
- H_{2d-1}：使用者對短視頻 APP 為社群互動性動機時，會產生拍攝錄製之行為。
- H_{2d-2}：使用者對短視頻 APP 為社群互動性動機時，會產生上傳之行為。
- H_{2d-3}：使用者對短視頻 APP 為社群互動性動機時，會產生觀看之行為。
- H_{2d-4}：使用者對短視頻 APP 為社群互動性動機時，會產生按讚之行為。
- H_{2d-5}：使用者對短視頻 APP 為社群互動性動機時，會產生留言之行為。
- H_{2d-6}：使用者對短視頻 APP 為社群互動性動機時，會產生分享之行為。
- H_{2d-7}：使用者對短視頻 APP 為社群互動性動機時，會產生關注之行為。

Rosengren (1974) 在使用與滿足理論中提出，閱聽人之使用動機在得到滿足的情況下，會繼續使用媒介以得到進一步滿足；若動機未獲得滿足時，便會停止使用該媒介。可見，使用者對於媒介之滿足程度，會影響其再次使用之意願。

因此，閱聽人之媒介使用行為受到其動機與需求之影響，閱聽人對於媒介之使用動機與使用行為也會引發對於媒介之滿足程度，本研究提出以下假設：

- H_{3a}：使用者對短視頻 APP 的休閒娛樂性動機，會正向影響其使用短視頻 APP 的休閒娛樂性滿足程度。
- H_{3b}：使用者對短視頻 APP 的資訊獲取性動機，會正向影響其使用短視頻 APP 的資訊獲取性滿足程度。
- H_{3c}：使用者對短視頻 APP 的自我表達性動機，會正向影響其使用短視頻 APP 的自我表達性滿足程度。
- H_{3d}：使用者對短視頻 APP 的社群互動性動機，會正向影響其使用短視頻 APP 的社群互動性滿足程度。
- H_{4a-1}：使用者對短視頻 APP 拍攝錄製行為，正向影響其休閒娛樂性滿足程度。
- H_{4a-2}：使用者對短視頻 APP 之上傳行為，正向影響其休閒娛樂性滿足程度。
- H_{4a-3}：使用者對短視頻 APP 之觀看行為，正向影響其休閒娛樂性滿足程度。

- H_{4a-4}：使用者對短視頻 APP 之按讚行為，正向影響其休閒娛樂性滿足程度。
- H_{4a-5}：使用者對短視頻 APP 之分享行為，正向影響其休閒娛樂性滿足程度。
- H_{4a-6}：使用者對短視頻 APP 之關注行為，正向影響其休閒娛樂性滿足程度。
- H_{4b-1}：使用者對短視頻 APP 之觀看行為，正向影響其資訊獲取性滿足程度。
- H_{4b-2}：使用者對短視頻 APP 之留言行為，正向影響其資訊獲取性滿足程度。
- H_{4c-1}：使用者對短視頻 APP 拍攝錄製行為，正向影響其自我表達性滿足程度。
- H_{4c-2}：使用者對短視頻 APP 之上傳行為，正向影響其自我表達性滿足程度。
- H_{4c-3}：使用者對短視頻 APP 之留言行為，正向影響其自我表達性滿足程度。
- H_{4d-1}：使用者對短視頻 APP 拍攝錄製行為，正向影響其社群互動性滿足程度。
- H_{4d-2}：使用者對短視頻 APP 之上傳行為，正向影響其社群互動性滿足程度。
- H_{4d-3}：使用者對短視頻 APP 之觀看行為，正向影響其社群互動性滿足程度。
- H_{4d-4}：使用者對短視頻 APP 之按讚行為，正向影響其社群互動性滿足程度。
- H_{4d-5}：使用者對短視頻 APP 之留言行為，正向影響其社群互動性滿足程度。
- H_{4d-6}：使用者對短視頻 APP 之分享行為，正向影響其社群互動性滿足程度。
- H_{4d-7}：使用者對短視頻 APP 之關注行為，正向影響其社群互動性滿足程度。

第三章 研究方法

本研究意在探討短視頻 APP 使用者其使用該媒介的動機、行為與滿足程度。為了使研究結果更完整全面，本研究將進行兩個階段，採用質化與量化相結合之研究方法，以討論短視頻 APP 使用者之使用與滿足。首先通過質性研究，利用深度訪談法深入瞭解媒介使用者對於短視頻 APP 之使用動機與使用行為。再以量化研究彌補質性研究樣本數稀少之不足，結合訪談得出之結論與前文探討之文獻進行問卷設計，並以網路問卷之形式進行調查，並以 SPSS Statistics 23 套裝軟體做為統計數據之分析工具，計算問卷所獲得之數據資料後加以分析。最後將結合深度訪談與問卷調查所蒐集之資料進行分析並得出研究結果。

第一節 研究架構

依據前文中詳述的 Rosengren (1974) 的「使用與滿足基本模式」、Mcleod & Becker (1981) 提出的「使用與滿足模式」、Windahl (1981) 的「使用與滿足模式」與 Rosengren、Wenner 和 Palmgreen (1985) 的「媒介使用與滿足整合模式」作為本研究之基礎架構，並參考其理論模式中「人格特質」、「媒介使用動機」、「媒介使用行為」與「滿足程度」四個變數，擬出本研究架構，如圖 1：

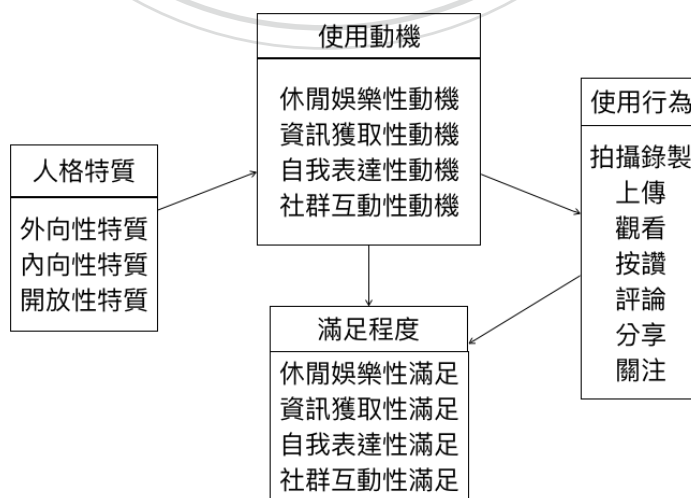


圖 1：研究架構

第二節 質化研究

一、 深度訪談

本研究首先所採取的質化研究將以深度訪談法 (in-depth interview)，對媒介使用者進行深入訊問。

雖然短視頻 APP 從創建到發展至今成為主流媒介之一，在傳播、學術領域也早已引起關注，但針對其現象與效果之分析研究還缺乏深度與廣度。深度訪談法採用一對一訪談形式，便於研究者與受訪者進行較為隱私且深入的互動，能夠更細節、具體的探究受訪者的真實動機、感受與意見，更便於受訪者談論分享其使用經驗，有利於深入問題核心，為之後設計問卷題目奠定基礎。

二、 訪談大綱

訪談法之訪談形式分為結構性訪談 (structured interviews)、非結構訪談 (unstructured interviews) 以及半結構式訪談 (semi-structured interviews) 三種 (袁方編，2002；黃光玉、劉念夏、陳清文譯，2004)，而本研究採用半結構式訪談法，利用擬定好訪談大綱，再根據實際訪談情況隨時調整問題之提問形式與順序，引導受訪者思考並表達於使用短視頻應用程式之真實感受。

訪談大綱之設計依據本研究前文中提出之研究問題，主要分為使用者對於短視頻 APP 之使用行為、習慣以及使用動機、滿足程度兩大部分。欲透過訊問使用者日常之使用行為切入研究主題，有助於研究者與受訪者相互熟悉、消除尷尬、逐漸探索；而後針對使用者之使用目的、期望及使用之感受、意見，進行深入瞭解。故設計訪談大綱如下：

(一) 關於短視頻 APP 之使用行為、習慣

- 1、對於短視頻 APP 的使用情況？(使用時間、時段與頻率)
- 2、使用 APP 時都有哪些使用行為？(錄製、上傳、觀看、按讚、評論、分享、關注)

- 3、 下載及使用過哪些短視頻 APP ？
- 4、 通過何種裝置使用短視頻 APP ？
- 5、 您是在什麼情況下開始使用短視頻 APP 的 ？
- 6、 通常在什麼情況下會使用短視頻 APP ？

（二）關於短視頻 APP 之使用動機、滿足程度

- 1、 喜愛/反感觀看的短視頻類型都有哪些？為什麼？
- 2、 最常使用的短視頻 APP 是哪個/哪些？為什麼？有何差異？
- 3、 短視頻 APP 最吸引您的是什麼？
- 4、 短視頻以及短視頻 APP 的特色有哪些？
- 5、 短視頻 APP 給您的生活帶來了什麼改變/影響？
- 6、 對於短視頻 APP 的商業化模式（短視頻廣告）您有什麼看法？

三、 訪談對象

根據 QUESTMOBILE（2019.02）數據顯示，短視頻在中國大陸已經成為移動互聯網第二大應用程式。短視頻 APP 雖已在全球範圍內掀起浪潮，但於中國大陸已形成極具特色的規模，為最具代表性的娛樂、社交之媒介形式，故本研究將聚焦於中國大陸之短視頻 APP（例如抖音 APP、快手 APP 等），以中國大陸之短視頻 APP 使用者為研究對象進行訪談。

由於本研究針對短視頻 APP 使用者之使用行為進行研究，需要直接與使用者本人進行接觸，研究者通過個人社交人脈、與諸多親友鼎力幫助與引薦下，總共招募到符合「重度使用者」之要求的六位受訪者進行約談訪問，資料整理見表 2。六位受訪者皆為短視頻 APP 之高頻率使用者（經常觀看短視頻之用戶、經常拍攝錄製短視頻之用戶），其中包括兩位使用者在短視頻平台建立頻道用於品牌經營，使受訪者樣本更加豐富多元。

表 2：受訪者基本資料

編號	年齡	性別	職業	受教育程度	居住地	收入
1	28	男	國企職員	碩士	武漢/北京	6000-8000
2	35	女	媒體公司職員	大學	北京	12000 以上
3	37	女	文化推廣	大專	北京	6000-8000
4	32	女	美容業	中專	北京	10000-12000
5	59	男	醫生	中專	北京	12000 以上
6	45	女	國企職員	大學	北京	8000-10000

本研究將在徵得受訪者同意之情況下，在訪談過程中進行全程錄音，並將錄音檔整理為逐字稿，遂對訪談內容進行分析、整理。

第三節 量化研究

一、 網路問卷調查法

在前一節完成深度訪談的質化研究後，本研究將採取網路問卷調查之量化研究法，可以同時對於大規模使用者進行蒐集與調查，以彌補質化研究中樣本數較少以及訪談可能存在的主觀性等不足。研究者在對於訪談內容進行整理與分析後，結合先前文獻資料並參考過去學者之研究方法，建構用於短測量視頻 APP 使用者之使用動機、使用行為與滿足程度之問卷，在進行完問卷前測後確實正式問卷，以盡量保證問卷之適用性、研究之精確性。

二、 樣本與抽樣

由於本研究為初探性研究，且以中國大陸目前短視頻平台規模最具規模與代表性，故本研究的樣本母體（研究對象）定為中國大陸範圍內近一年內使用過短視頻應用程式之使用者。以便利抽樣（Convenience sampling）與滾雪球抽樣（Snowball sampling）相結合之抽樣方式，先由研究者本人之人際關係網路展

開，尋求感興趣之短視頻使用者進行樣本抽取；同時請求研究者之親友及已參與受試之短視頻使用者，推薦其他友人填寫問卷，以滾雪球之形式轉發並擴散該調查問卷，逐漸擴大樣本數量（Babbie，2015）。

為便於中國大陸之研究對象使用問卷，本研究之網路問卷內容將以簡體字呈現，並於「問卷星」平台進行編制與收集，再透過研究者之人際網路及社群媒體網站（如微信、微博、短視頻平台帳戶等媒介）分享問卷鏈接，便於受測者回答問卷、分享轉發給其他研究對象，同時在問卷結尾處使用獎勵機制，鼓勵問卷受試者參與回覆，提高問卷之回收率與有效率。

三、 研究變數之操作型定義與問卷設計

本研究之網路問卷總共分為四個部分，分別為（1）人口變項與人格特質，（2）短視頻 APP 使用者之使用動機，（3）短視頻 APP 使用者之使用行為，以及（4）短視頻 APP 使用者之滿足程度。根據過去學者之相關研究，以下對各個研究變數給予操作型定義並說明其測量方式。

（一）人口變項

人口變項分別包括個人特質及社會背景因素，包括性別、年齡、受教育程度、職業、居住地與月收入水平等（Blumler & Katz，1974；Palmgreen，1984；Hanson & Haridakis，2008；Haridakis & Hanson，2009）。

- 1、 性別：男、女兩個選項。
- 2、 年齡：根據《短視頻營銷白皮書》（2019），中國大陸短視頻用戶集中在 18-35 歲，且 18-25 歲與 35-55 歲之區間人口逐漸增加，顯然短視頻已經覆蓋全主流人群。故本研究對年齡測量設定為六個選項，18 歲及以下、18 至 25 歲、25 至 35 歲、35 至 45 歲、45 至 55 歲、55 歲以上。
- 3、 受教育程度：國中及以下、高中（職）、大學（專）、碩士及以上，共四個選項。
- 4、 職業：公務員及事業單位、金融業、傳播媒體產業、資訊科技產業、

服務業、軍警、學生、自由業、其它，共九個選項。

5、 居住地：根據中國大陸國情、《抖音研究報告》（2018）以及《短視頻營銷白皮書》（2019）的數據，分為一線城市（包括北京市、上海市、廣州市、深圳市）、二線城市（成都市、杭州市、昆明市、大連市等 45 個城市）、三線城市（例如珠海市、洛陽市、海口市、唐山市等 70 個城市）、四線城市及以下（例如舟山市、鄂爾多斯市、齊齊哈爾市、寶雞市、三明市等 219 個城市）、海外，共五個選項。

6、 月收入水平：根據《短視頻營銷白皮書》（2019），收入分為 2000 元及以下、2000-4000 元、4000-6000 元、6000-8000 元、8000-10000 元、10000-12000 元、12000 元以上，共七個選項。

（二）人格特質

本研究選定開放性特質、外向性特質以及內向性特質三個研究變數。根據 Costa & McCrae（1985）提出的人格特質五大因素模型以及黃堅厚（1999）之人格特質典型特徵構建量表，並採用 Likert 五點量表之格式衡量，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五個選項，分數依次記為 1 到 5 分，分數越高其人格特質越顯著。題目整理如下：

表 3-1：人格特質量表題目

變項	題項
開放性特質	我是興趣愛好廣泛的人。
	我是對於新鮮事物好奇的人。
	我是富有想像力的人。
	我是善於創造創作的人。
外向性特質	我是主動的人。
	我是喜歡講話的人。
	我是善於與人社交的人。

表 3-1 (續)

	我是熱情奔放的人。
內向性特質	我是被動的人。
	我是喜歡聆聽他人講話的人。
	我是喜歡獨處的人。
	我是喜歡安靜的人。

資料來源：整合自 The NEO Personality Inventory Manual, by Costa P. T., Jr. and McCrae, R. R., 1985, FL: Psychological Assessment Resources; 《人格心理學》，黃堅厚，1999，台北：心裡出版社；《電商直播的使用與滿足》，羅靚，2018，政治大學傳播學院傳播碩士學位學程碩士論文。

(三) 使用動機

操作型定義為「短視頻 APP 使用者之使用動機」，根據先前文獻資料與受訪者之訪談資料。研究者將把短視頻使用者的動機分為：「休閒娛樂性動機」、「資訊獲取性動機」、「自我表達性動機」、「社群互動性動機」，共四種。並採用 Likert 五點量表之格式衡量，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五個選項，分數依次記為 1 到 5 分。題目整理如下：

表 3-2：使用者之使用動機量表題目

休閒娛樂性動機	1、我想要通過使用短視頻 APP 放鬆情緒。
	2、我想要通過使用短視頻 APP 打發時間。
	3、我想要通過使用短視頻 APP 帶來歡樂。
	4、我想要通過使用短視頻 APP 獲得新鮮體驗。
資訊獲取性動機	5、我想通過短視頻 APP 瞭解最流行的資訊。
	6、我想通過短視頻 APP 學習到某些技能和方法。
	7、我想通過短視頻 APP 獲取某個領域的知識。

表 3-1 (續)

自我表達性動機	8、我想通過短視頻 APP 紀錄自己的生活。
	9、我想通過短視頻 APP 展現自己的特長。
	10、我想通過短視頻 APP 表達對於某個話題/影片的想法。
	11、我想通過自己錄製短視頻來模仿別人的熱門、搞笑影片。
社群互動性動機	12、我想通過短視頻 APP 獲得粉絲與關注。
	13、我想通過短視頻 APP 與其他使用者進行交流。
	14、我想通過短視頻 APP 結交新的朋友。
	15、我想通過短視頻 APP 支持關注/喜愛的視頻主。
	16、我想通過短視頻 APP 瞭解更多話題，與朋友討論。

(四) 使用行為

操作型定義為「短視頻 APP 使用者之使用行為」，目的在於瞭解受測者日常使用短視頻應用程式時的使用習慣，題目包括「使用情況」、「使用方式」、「觀看類別」三個部分。

1、使用情況

包括「使用頻率」，即使用短視頻 APP 之週期、次數；「使用時間」，指每次使用短視頻 APP 之平均時間長度；與「使用時段」，為每次使用短視頻 APP 處於當日哪個時段。

其中，測量「使用頻率」一題設為「每日多次」、「每日一次」、「每週兩到三次」、「每週一次」、「每月一到兩次」、「半年一次」、「一年一次或更少」共七個選項，並按照頻率由少至多依次記為 1 分到 7 分之

等距尺度。

測量「使用時間」一題設為「少於 30 分鐘」、「30 分鐘至一小時」、「1 至 2 小時」、「2 至 3 小時」、「3 小時以上」五個題目選項並由少至多依次記為 1 分到 5 分之等距尺度。

測量「使用時段」一題設為「零點至早八點」、「早八點至午十二點」、「午十二點至晚五點」、「晚五點至晚九點」、「晚九點至零點」共五個選項之名目尺度，並可以複選。

2、使用方式

「使用方式」為受試者使用短視頻 APP 過程中產生之行為。根據短視頻 APP 之使用方法，設為「拍攝錄製」、「上傳」、「觀看」、「按讚」、「評論」、「分享」及「關注」共七種使用方式，並採用 Likert 四點量表，分為「從來沒有」、「偶爾」、「有時」、「經常」四項，分數依次記為 1 到 4 分。

3、觀看類別

「觀看類別」為觀看短視頻之內容及類別。根據前文第二章中對於短視頻 APP 現狀之匯總，將其內容類別主要分為：紀錄生活類、萌娃萌寵類、美景美食類、搞笑戲精類、知識技能類、明星藝人類、網紅網美類、遊戲類、品牌廣告類，共九種。本題將以 Likert 四點計分量表測量，分為「從來沒有」、「偶爾」、「有時」、「經常」四項，分數依次記為 1 到 4 分。

(五) 滿足程度

操作型定義為「使用者從短視頻 APP 中所獲得之滿足程度」。採用 Likert 五點量表之格式衡量，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五個選項，分數依次記為 1 到 5 分。題目整理如下：

表 3-3：使用者之滿足程度量表題目

休閒娛樂性滿足	1、通過使用短視頻 APP，我放鬆了情緒。
	2、通過使用短視頻 APP，我打發了時間。
	3、通過使用短視頻 APP，我感受到了歡樂。
	4、通過使用短視頻 APP，我獲得了新鮮體驗。
資訊獲取性滿足	5、通過短視頻 APP，我瞭解了最流行的資訊。
	6、通過短視頻 APP，我學習到了某些技能和方法。
	7、通過短視頻 APP，我獲取了某個領域的知識。
自我表達性滿足	8、通過短視頻 APP，我紀錄了自己的生活。
	9、通過短視頻 APP，我展現了自己的特長。
	10、通過短視頻 APP，我表達了對於某個話題/影片的想法。
	11、通過自己錄製短視頻，我模仿了別人的熱門、搞笑影片。
社群互動性滿足	12、通過短視頻 APP，我獲得了粉絲與關注。
	13、通過短視頻 APP，我與其他使用者進行了交流。
	14、通過短視頻 APP，我結交了新的朋友。
	15、通過短視頻 APP，我支持了關注/喜愛的視頻主。
	16、通過短視頻 APP，我瞭解到了更多可以與朋友討論的話題。

四、 量化資料分析方法

本研究回收之調查問卷將以 SPSS Statistics 23 套裝軟體作為資料處理之工具進行數據統計分析，對研究提出之假設進行驗證。所需運用之統計方法如下：

(一) 信度檢驗

採用 Cronbach's Alpha (α) 信賴係數，以 α 數值超過 0.7 作為判斷信度之標準，衡量量表中使用者對於問題回答是否具有一致性，以及人格特質、使用動機、使用方式、與滿足程度等構面之一致性信度。

(二) 描述性敘述統計

利用描述性敘述統計測量「人口變項」之分佈，以及短視頻 APP 使用行為之情況。

(三) 因素分析

採用因素分析以檢驗調查問卷所蒐集資料之效度，並萃取「人格特質」、「使用動機」、「滿足程度」中的重要因素。

(四) 回歸分析

採用多元回歸分析法進行假設檢定，試圖探討人口變項、人格特質、短視頻 APP 之使用動機、使用行為與滿足程度各變量之間關係，自變量對於依變項之影響程度。

五、 問卷前測

為檢驗問卷之效度、題目表述之準確度、清晰度，以及更便於受試者參與問卷答題，本研究對問卷進行了前測。通過便利抽樣研究者本人之社交網絡，共計 40 個抽樣母體，回收 34 份有效樣本。前測問卷之結果將分別針對人格特質、使用行為、使用動機以及滿足程度四組量表依次進行項目分析與信度分析，並針對數據分析結果進行修改及調整。

在 34 份有效樣本中，男性共 13 位 (38.2%)，女性共 21 位 (61.3%)；20 至 25 歲 9 人 (佔 26.5%)，26 至 30 歲 4 人 (佔 11.8%)，31 至 35 歲 7 人 (佔 20.6%)，36 至 40 歲 8 人 (佔 23.5%)，40 歲以上 6 人 (佔 17.7%)。

在尋求受試者之體驗感受與建議後，為了更符合中國大陸之社會情況與問卷常用格式，將 Likert 五點量表中「一般」之選項改為「一般」；將 16 題中有關受教育程度之「大學本科或專科」一項拆分為「大學本科」與「大學專科」兩項，更容易理解與作答。並根據指導教授與口試委員之建議，增加關於受試者每日使用手機時長之題項，以便後續分析研究。

根據前測結果，分別對問卷中「使用動機」、「滿足程度」、「人格特質」及「使用行為」四個量表進行因素分析，刪除不具鑑別力之題目，再進行信度分析確保量表具有內部一致性。

由於已確定「使用動機」之各維度，遂進行信度分析，且 Cronbach's α 值均高於 0.7，達到高信度標準。在對於「使用動機」之題項進行因素分析中，使用取樣適切性量數 (KMO) 與 Bartlett 球型檢定判斷，使用動機題項之 KMO 值為 0.690>0.6，近似卡方分配值 386.420，自由度 120，顯著性 0.000<0.01，適合進行因素分析。其中「15、我想通過短視頻 APP 支持關注/喜愛的視頻主。」與「11、我想通過自己錄製短視頻來模仿別人的熱門、搞笑影片。」兩題的因素負荷量低於 0.55 的標準值，需要刪除題目。刪除後，「社群互動動機」與「自我表達動機」之構面的 Cronbach's α 值分別為 0.779 和 0.786，均高於 0.7 呈高信度標準。

由於已確定「滿足程度」之構面，遂針對各維度進行信度分析。Cronbach's α 值均高於 0.8，達到高信度標準。隨後進行因素分析，使用取樣適切性量數 (KMO) 與 Bartlett 球型檢定判斷，滿足程度題項之 KMO 值為 0.775>0.7，近似卡方分配值 460.726，自由度 120，顯著性 0.000<0.01，適合進行因素分析。因為本問卷中滿足程度變項與使用動機變項之題目相互對應，故應刪除「11、通過自己錄製短視頻，我模仿了別人的熱門、搞笑影片。」與「15、通過短視頻 APP，我支持了關注/喜愛的視頻主」。刪除題項後，Cronbach's α 值均高於 0.8，依然達到高信度標準。

由於已確定「個人特質」之構面，遂針對各維度進行信度分析。Cronbach's

α 值均高於 0.7，達到高信度標準。對於「個人特質」之題項進行因素分析，使用取樣適切性量數（KMO）與 Bartlett 球型檢定判斷，滿足程度題項之 KMO 值為 0.729>0.7，近似卡方分配值 212.535，自由度 66，顯著性 0.000<0.01，適合進行因素分析。因素分析結果將「我是被動的人」作為反向題歸於「外向性特質」構面中，為避免受試者混淆則刪除該題項，且刪除後「個人特質」量表之內部一致性 Cronbach's α 值仍高於 0.7。

然而由於「使用行為」之題項未能通過因素分析區分構面，因此不進行討論。通過信度分析檢測，「使用行為」量表之 Cronbach's α 值為 0.771，高於 0.7 以上，說明題項達到高信度標準，具有內部一致性。

正式問卷將根據前測結果進行修改後產生並擇期進行問卷發放與資料蒐集。正式問卷詳見附錄。



第四章 質化研究資料分析

本章將會對深度訪談所蒐集之資料進行彙整，分析短視頻 APP 使用者之使用行為與使用動機，亦會討論使用者對於短視頻 APP 商業化發展的看法。。在第一節中，將通過受訪者在使用短視頻 APP 時通常產生的使用行為，以瞭解其使用習慣與偏好；並在第二節中，通過受訪者使用短視頻 APP 時產生的體驗感受、使用心得，以瞭解觸發使用者使用短視頻 APP 之使用動機、以及使用過程中產生之滿足程度；第三節討論短視頻 APP 之商業化模式對於使用者之影響。

第一節 短視頻 APP 之使用行為

為分析受訪者使用短視頻 APP 時產生之行為，本章將從「使用情況」、「使用方式」、「觀看內容類別」三個方面展開討論。

在「使用情況」方面，本研究之六位受訪者在日常生活中，每天均會使用短視頻 APP，而由於短視頻 APP 碎片化消費與傳播之特性，造成使用者並無固定的使用時間及頻率。使用者更常會利用工作及生活閒暇之餘，例如上下班時段、吃飯時、睡覺前、如廁時、等車等人時等等，可隨時隨地使用短視頻 APP。由於受訪者 3 之工作內容與性質和短視頻 APP 有關，因此使用頻率較高，會根據工作內容排期發佈短視頻於平台上，而個人發佈小視頻之頻率則根據個人經驗及空閒時間決定。受訪者 5 則提到，除了空閒時間自發觀看小視頻以外，若有朋友分享視頻鏈接時也會使用。受訪者使用短視頻 APP 之時長也依碎片時間、休閒時間長度決定，普遍為 30 分鐘至 1 小時，而也有受訪者 5 也表示，「抖音 5 分鐘，人間 2 小時」之說法確實存在。

如果不加限制的話，可能玩兩三個小時。你要真的想看那個真的特別耗時間，停不下來。比如我出差的時候在火車上，那就能看一路。反正我 40 個 G 的流量不夠看的，前兩天又買了 30 塊錢 6 個 G 的流量。（受訪者 5）

在前文第二章文獻中總結歸納出的短視頻內容類型，分別為紀錄生活類、萌娃萌寵類、美景美食類、搞笑戲精類、知識技能類、明星藝人類、網紅網美類、遊戲類、品牌廣告類，共 9 種。6 位受訪者皆根據不同興趣或使用動機對於視頻內容類型產生不同偏好，且多數受訪者更喜愛觀看美食美景與知識技能類視頻。只有受訪者 1 與受訪者 4 有觀看搞笑戲精類短視頻之習慣，其他四位受訪者都明確表示不喜歡該類別短視頻，認為內容較為低俗、無內涵。

那些嘎嘎嘎笑的，逗大家開心的對我來說沒有用，我不需要它取悅我。我比較喜歡看有劇情的，正能量的，實用的，教我編頭髮的，偶像的，有創意的，旅遊號啊那種。(受訪者 3)

通過受訪者談論其使用短視頻 APP 時產生之使用行為，本研究歸納與總結了短視頻 APP 之「拍攝錄製」、「上傳」、「觀看」、「按讚」、「評論」、「分享」及「關注」共 7 種使用方式，其中「觀看」行為又具體分為「滑動觀看短視頻」、「瀏覽該用戶其它短視頻」、「瀏覽視頻下留言評論」以及「瀏覽視頻中附帶的鏈接」四種。幾位受訪者普遍會產生觀看短視頻之行為，僅兩位曾有拍攝錄製並上傳短視頻之行為。年過 40 歲的受訪者 6 認為短視頻 APP 屬於年輕人使用之媒介，故僅拍攝不上傳、僅觀看不做出其他行為是因為不想被身邊的同事朋友知道這個興趣。而受訪者 5 則認為錄製與分享短視頻是公開個人生活、與外界社交的行為，故不會進行這樣高互動之行為；但會留言提出問題，並將有趣的內容分享給朋友。受訪者 3 產生按讚、留言行為，則為了提高其經營企業帳號之曝光度。

首先我肯定不會把我日常生活那些東西放上去給別人看，肯定不會。我沒有把它當成交際交流的平台，就是純看自己感興趣的東西。感興趣的或者我要問別人什麼東西，就會留言。偶爾看到特別有意思特別好玩兒的會分享給別

人，我一會兒分享給你一個，長得跟你特像。(受訪者 5)

評論以前比較少，現在因為想提高曝光度，會給認識的朋友或者企業號評論，捧臭腳那種。分享特別少，比如偶像發了個小視頻，我就會發給其他喜歡他的小夥伴。(受訪者 3)

由此不難看出，互動性較強之使用行為（例如「按讚」、「評論」、「分享」等），當使用者有明確的目的或者問題時，產生這類行為之頻率更高。受訪者普遍僅產生「觀看」行為，來滿足個人興趣及需求。而觀看行為不僅是滑動觀看短視頻 APP 頁面之視頻。使用者也會根據自身興趣，進入到視頻創作者的主頁搜索觀看其他作品，以及觀看短視頻內的留言評論，與短視頻中附帶的鏈接（例如產品購買鏈接，活動資訊鏈接等等），而觀看短視頻之其他內容，可能會促發使用者進入另一應用程序產生其他行為（如購買），也可能會引導或改變使用者之想法或判斷。

我現在也會看小視頻底下的留言買東西了，看一看還是能引起重視的。也會看新聞視頻底下的留言，看看大家都是怎麼想的。(受訪者 5)

第二節 短視頻 APP 之使用動機

為分析使用短視頻 APP 時可能會產生的使用動機，以解決本研究之研究問題，本章將結合第二章相關研究之文獻、受訪者之訪談結果，從「休閒娛樂性動機」、「資訊獲取性動機」、「自我表達性動機」及「社群互動性動機」四個方面展開討論。

一、 休閒娛樂性動機

休閒娛樂性動機被認為是人們觀賞線上影音最主要的動機之一（Haridakis

& Hanson, 2009), 為了逃離日常生活中的例行公事或問題(Katz, Gurevitch & Haas, 1973; Muntinga et al., 2011), 透過網路獲得愉悅或打發時間的行為方式 (Lim&Ting, 2012)。在六位訪談者中, 有 5 位受訪者均認為短視頻 APP 可以消磨空閒時間, 受訪者 1、2 和 4 認為短視頻 APP 能帶來愉悅感、放鬆情緒。受訪者認為由於短視頻之特性為時間短、內容主題鮮明且精華, 內容製造者更會創作趣味性強、引人關注與喜愛的內容, 因此使用者更能從中獲得樂趣。只有受訪者 3 號並不會因為打發時間、獲得愉悅感而使用短視頻 APP, 而是能從中獲得新鮮體驗。

我看短視頻不是純消遣的, 我想看到能給我啟發的東西, 我想它能讓我看到我平時看不到的別人的生活, 這是我想要打開它的原因。(受訪者 3)

二、 資訊獲取性動機

人們透過網路觀看線上廣告影片以獲取新鮮資訊, 瞭解當下行銷環境的現狀趨勢 (Lee & Lee, 2011), 這種需求的產生便是資訊獲取動機。故使用者透過觀看短視頻 APP 來瞭解資訊、獲取知識與技能等等, 這種動機便是使用短視頻 APP 之資訊獲取動機。受訪者 5 表示, 短視頻 APP 之訊息更新速度很快, 透過視頻平台可以更快瞭解其感興趣之話題的最新動態, 而比起文字與圖片, 視頻在觀看起來更為方便、快捷、直觀。

我確實是會為了瞭解一些資訊, 才去看抖音的。一個是它快, 在很短時間內要把那些最核心的東西給你說清楚, 這個挺好的。有時候看看新聞啊, 前兩天香港那個事情抖音上也有。其實抖音和頭條是一回事兒, 可是我很少看文字那些, 即使頭條比抖音報導的還全面, 我也更會去看小視頻, 沒那麼多時間看文字的, 我也不追求精益求精, 能清楚的瞭解怎麼個情況就好。(受訪者 5)

像小時候追星，把有他的雜誌剪下來就很開心了；現在追星，偶像每天都會在抖音發個視頻，他做什麼吃什麼見了誰，就會以為我接近了我偶像的生活，雖然小視頻也是經營出來的，現在被說成「人設」的概念，但真的會有真實感，真的很快，是照片不能呈現的。所以為什麼我現在要做小視頻，它能有一個狀態的最快的呈現。(受訪者 3)

同時受訪者 3 也提出，短視頻 APP 能夠快速、簡單的讓其學到某些技能與方法，且如果缺少這種媒介平台，其不會接觸到這些知識技能。顯然，這種資訊獲取方式不僅能夠解決日常生活中的問題，對使用者來說也是種新鮮體驗，「讓人意想不到」。且視頻相較於文字的教學說明，能更直觀的展示其操作方式方法，降低使用者學習難度，也大大提高知識技能之掌握效率。

我還愛看養花的視頻，教你每種花怎麼養，有哪些需要注意的，還挺好的，植物的品種那麼多，視頻拍出來一目了然，很清楚就能知道哎呀這是什麼花。而且這種東西拍成小視頻的時間不會太長，也不會牽扯你太多時間。這比你去查資料問朋友什麼的方便多了。(受訪者 6)

足不出戶瞭解很多東西，如果沒有這個媒介我可能很難知道。比如我有個小粉絲每次參加我的活動，都讓我給她辦一種新的小辮兒，這個都是我從抖音上學來的，它會教的很清楚，也很多很多種不同的小辮兒，看幾遍就學會了。以前我覺得自己還挺手殘的，結果現在很容易就會了。抖音上知識獲取渠道更大，更便捷。對我來說更多是學習，加快學習速度。(受訪者 3)

受訪者還提到，由於短視頻 APP 之視頻內容包含專業領域之相關知識，這成為使用者更願意使用短視頻 APP 之另一個重要原因，通過這種娛樂性媒介設

備學習到自己感興趣之領域內知識，比起「付費知識平台」更有「賺到的感覺」。

現在年輕人都做這個自媒體，很多人都想利用這種平台來推廣音樂本身這件事兒，讓看視頻的人能懂一些藝術的東西，我覺得特好，上課也不需要花錢，哈哈。（受訪者 5）

三、 自我表達性動機

過去研究中提到，自我表達是人們使用社群媒體之動機和行為因素之一 (Lee et al., 2011; Smock et al., 2011)。自我表達性動機指的是透過社群媒體，表達有關個人想法與情感等特質，以獲得他人關注 (Lee et al., 2011; 高存玲, 2016)。使用者在使用短視頻 APP 時，同樣會因為願意分享與討論與自己息息相關之內容（如自我想法、情感特質等）資訊 (Moore & Serva, 2017)，而通過拍攝錄製、上傳影片等形式並公開與他人分享。受訪者 3 經常以短視頻形式紀錄與分享自己的日常經驗（例如分享美食與美景），或者值得紀念的情境（例如演唱會、粉絲見面會等）。

除了工作的內容，生活會很常拍，有意思的就會拍。吃喝玩樂，一個是美食一個是美景。作為一個老北京資深吃貨和文化推廣人，我很喜歡在平時吃了某種北京特色小吃之後做一個小視頻，比如我之前去了前門那家網紅豆汁店，那個視頻我在 VUE 上的訪問量可高了。還有就是去見偶像哈哈，上禮拜去看易烱千璽那個電影特映，剛好散場之後有粉絲見面，我也發了這個，這麼值得紀錄和紀念的事兒，多興奮啊。（受訪者 3）

通過訪談可以發現，表達意願較高的使用者亦分為兩類，一類為低互動性表達者，其發佈視頻後受關注度較低，視頻之傳播與擴散能力也較弱；而另一

種使用者更願意受到粉絲之關注，更願意得到認可。

我有 23 萬粉絲，哈哈。每次發完小視頻之後，我都會去數那個贊數，就特別爽。看到最近熱門的都會錄一錄，也會學那些粉絲更多的人，看看他們錄啥，那我錄了肯定按讚也不會少。有種當明星的感覺，說出去特自豪，和姐妹聚會的時候都會拿出來炫耀一下，互讚互粉。(受訪者 6)

四、 社群互動性動機

社群媒體之互動性使短視頻 APP 這一媒介成為使用者相互溝通與交流之重要管道和角色 (Enginkaya & Yilmaz, 2014)。因此，社群互動性動機 (Whiting & Williams, 2013) 被認為是使用者透過社群媒體與他人交流與互動之動機。它能夠幫助社群使用者拓展人際關係，產生及發展新的人際關係，同時使用者希望能夠從影片中吸取潮流新知，能創造或參與和周圍人談論之話題 (Haridakis & Hanson, 2009)。短視頻 APP 除了具備影音製作及播放功能，亦為使用者提供社群交流之平台。受訪者表示，當對於視頻內容具有需求或問題時，會與短視頻作者或評論區使用者進行互動，甚至透過互動結交新的人際關係。

我屬於求知慾很強的那種。比如看到這個相機挺好的，只知道個型號和價格，就會先去看評論有沒有別人先問過更詳細的，有我想知道的內容問題就解決了，沒有的話我就得自己問，或者根據我自己的條件你給我推薦一個。我不喜歡看直播那種太吵吵的。之前有個攝影的帳號，跟他一來二去後來乾脆私聊加了微信，現在我們熟了就屬於資源共享的關係。(受訪者 5)

而一些使用者則會給小視頻留言評論，以支持其喜愛之短視頻主。在短視頻 APP 擁有 23 萬粉絲的受訪者 4 提到，她會與留言評論之粉絲互動，以鞏固

其支持度，也會透過留言支持自己喜愛的視頻主，而當評論內容得到回應時，會更加堅定對於該視頻主之支持與喜愛，亦成為與朋友交流分享的話題。

第三節 短視頻 APP 之商業模式

本節將對於研究問題五「短視頻商業化是否會影響使用者之使用動機、行為及滿足程度」進行分析。從受訪者對於短視頻 APP 的認知、以及商業化模式帶來之態度感受兩個方面展開討論。

一、 對於短視頻 APP 之認知

根據第二章所整理之短視頻APP正處於商業化發展之現狀，短視頻APP已然成為主流之行銷媒介之一。受訪者2認為，短視頻平台是未來視頻內容之重要趨勢，故商業化模式是順應時代的產物。短視頻作為新興傳播科技，將不僅是予以人們娛樂、社交之平台，更是資訊傳播、資源交換、內容更新之重要渠道。

在較短時間內說明一件事，充分利用碎片時間，是未來視頻內容的趨勢視頻格式。隨著5G的到來，網速不斷提高、流量更廉價，短視頻這種形式迅速憑借豐富的信息量，獲得用戶認可，在這個「時間稀缺」的時代，短視頻比起長視頻更易於理解和傳播，有一天長視頻只是娛樂，而短視頻擁有一切。現在視頻改變了用戶或許內容的方式，在短時間內獲取更多的視頻信息，隨後可能還會植入電商功能，網購的場景也從淘寶啊微信朋友圈或者小程序這些轉移到視頻電商這個新領域。（受訪者2）

受訪者也談到短視頻APP對於現狀之影響，認為在社交數位化之快節奏生活中，像短視頻APP這樣的媒介是必不可少的；而過去顯然線下社交會更為頻繁。

在受訪者談論短視頻APP之使用感受時，普遍提到「大數據」之內容分析及篩選算法，這成為使用者更喜愛使用哪一款短視頻平台之重要因素。而「大數據」分析法，除了篩選喜愛或反感之內容類型，也會篩選使用者不喜歡的廣告視頻影片。但受訪者也提出，「大數據」之演算能力極強，雖然精準預測及推薦內容，但有時會讓人「覺得不安全」。

我最開始用抖音的時候，就學別人「一個星期訓化我的抖音」就是說，凡是推薦不喜歡的東西，瞬間就過，大數據就會分析出你的喜好，以後只推你喜歡的，這個很管用。(受訪者3)

其實我看的東西挺窄的，就那幾樣，因為抖音大數據嘛你看什麼多它就給你推什麼，其他你也看不到，它現在有個「不感興趣」，你長按之後它就知道了。其他平台都找不到這麼厲害。但大數據還是挺可怕的，我之前坐飛機剛落地，租車的軟件就推送信息給我了，感覺我的信息被賣掉了。短視頻這塊現在還沒這麼厲害，但早晚會完善，這就很嚇人了，你的資料你的喜好商家全知道啊。(受訪者4)

短視頻APP之大數據功能越強大，其商業化發展將越為領先，企業與商家透過短視頻APP這一媒介行銷、獲得商機將會越為普遍。

二、 對於短視頻 APP 商業化之態度

(一) 接受商業化趨勢

廣告行銷內容是短視頻廣告打動用戶之最主要原因(田智輝、解益坤，2019)，90%之短視頻 APP 用戶均會對視頻中的廣告內容產生記憶和印象。關於六位受訪者對於短視頻平台廣告之態度，顯然幾位受訪者都承認短視頻平台商業化是必然趨勢，雖較為反感商家或企業號製作之視頻廣告，但商品植入式

視頻廣告則會留意，若感興趣還會產生其它行為。

看到單純的廣告，就覺得挺噁心的，直接滑過。植入的沒辦法，看就看了。看到好吃的或者好玩的商品鏈接可能會進去看一下，或者我會去專門查一查，像榨汁機啊震動牙刷啊生活用品，但目前還沒買過。最多被打到過的廣告就是去哪吃和生活用品，去店裡體驗那種。(受訪者 1)

其實廣告啊推銷現在都很正常，見怪不怪了。但現在有種請明星來介紹產品的視頻，這個一開始覺得明星有號召力推的東西應該不會差，後來就變成他們說的都好，對我就沒什麼參考性，我就不想看到這樣的視頻廣告了。某某某同款，抖音爆款什麼的，像李嘉琪推薦色號我也不會參考，也就看他一樂兒。人就是這樣，看到好玩的東西它不做廣告，你就會想去查查這是什麼東西，就會好奇，他要上趕著跟你說這東西好你就沒興趣了。(受訪者 6)

(二) 為廣告創意買單

受訪者還表示，商業化產生之大量廣告是可以透過「大數據」稍微過濾一些，這本身並不會過多影響使用體驗。同時，使用者會更為留意廣告之創意，認為「創意遠比產品更吸引人」、「為創意買單」，這對於企業策略行銷及創意團隊將會是極大的機遇與挑戰。

它現在賣東西吧不像電視機裡那樣純商業的，它可能以一個話題，帶出一個東西，一閃它就出去了。你就會覺得咦這個好，就去找這個東西。我前兩天跟一個叫「阿里愛車」的朋友吃飯，他是做老爺車的推銷，就做的很軟性，他有個公司，要做個兩分鐘的、要分成幾段、每段多長時間、多長時間要出什麼效果，有一個團隊在操作這個事情。所以它不是直接的，而是用特別好玩的方

式讓你看見商品。看到它的創意你會想要去思考，喔是這樣的啊。但這是人家有實力做得好的，做得不好看兩眼就走了。(受訪者 4)

隨著短視頻的普及，短視頻廣告也迅速發展，但國內目前面臨好內容缺乏的境況，因此視頻廣告更是缺乏好的創意，但隨著 5G 的到來，人們獲取視頻信息的成本越來越低，以及更豐富的信息獲取渠道，會為好的內容提供者帶來更多的機會和更好的平台。(受訪者 2)

(三) 依靠大數據篩選內容

短視頻平台利用大數據瞭解使用者觀看偏好與使用習慣，使用者也會透過大數據功能篩選與馴化個人化視頻內容。受訪者 3 表示，透過大數據的方式使得其短視頻 APP 主頁之廣告類視頻明顯減少，就算出現廣告類視頻內容也會是與自身興趣或需求相關。

廣告那些的沒法說，人家給你提供這麼個好玩的平台嘛。看到廣告把它推掉就好了，滑過去就好了。遇到小視頻廣告，有時候感興趣還會看一眼，比如電子產品，新的那些東西看看也無妨，也就十幾秒一分鐘。尤其電子產品，音箱相機，感興趣的東西它的廣告你就不會煩它。比如什麼化妝水啊，我就不看了，我老不看那類的久而久之也看不到那些不感興趣的廣告了。(受訪者 4)

(四) 短視頻 APP 內容品質受關注

有受訪者表示，曾透過從短視頻或視頻附帶商品鏈接購買商品，導致不滿意之體驗；亦有受訪者提到，僅瀏覽評論便能得知消費者對於短視頻中的「爆款產品」並不滿意。

我還買過洗頭水，說得可好了，結果買回來之後不像他說的那樣，後來我

就找他退貨了。反正購物我覺得還是要小心了。他其實就是引導你去淘寶。我現在也會看小視頻底下的留言買東西了，以前不看的，現在看一看還是能引起重視的。現在就像瞎子摸象似的，其實他評論再好再壞都不是特別可信的。因為你賣東西肯定有人說你不好，沒什麼理由。(受訪者 4)

在商業化之發展下，短視頻平台需要不斷提升短視頻與視頻廣告之品質，更需把控商戶之服務水平、商品品質、與相關評論之真實性，為用戶帶來更好之娛樂、消費體驗。

(五) 尋求新替代媒介

受訪者表示，當媒介之商業化所帶來的負面體驗感受高於從媒介中獲得休閒娛樂、資訊獲取、個人表達與社群互動之滿足感，可能會放棄當前社群媒體，而發掘和嘗試其它媒體平台。

很多微信公眾號為了接廣告，都分不清楚廣告和正文，我不希望被廣告打擾到。它為了掙錢都不能保證它文章的質量，忽略了觀眾的體驗感，就很差勁。短視頻也是一樣，我不反對一鍵購買一鍵鏈接，但不喜歡與內容無關，特別商業化。人要吃飯嘛，商業化很正常。我現在就不愛看現代劇，而是看諜戰片兒，外交風雲什麼的，因為裡面不會有廣告植入，我不想為了它的植入買單。商業化一定要巧妙，植入的要有內涵，現在大家都心知肚明的，總有一天會厭倦的。(受訪者 3)

因此，短視頻 APP 之商業化進程更需要巧妙且有秩序的發展，資本收益固然重要，但仍需要考量普遍使用者之需求偏好。在如今快節奏社會環境下，操之過急必然會得不償失。

第五章 量化資料分析與結果

本研究在本章將對所獲得之樣本數據進行量化分析，並根據其結果以驗證研究假設是否成立。第一節為樣本輪廓描述，第二節為短視頻 APP 之使用行為概括，第三節為問卷之信度與效度分析，第四節為各假設檢定。

第一節 樣本輪廓

本研究自 2019 年 10 月 29 日至 2019 年 11 月 1 日進行網路問卷資料收集，8 天總共收集 400 份。其中，問卷第一題回答否者，即近一年內未曾使用或觀看過短視頻 APP 之受試者共計 100 名，實際有效樣本數為 300 人。

遂對於 300 位短視頻 APP 之使用者進行樣本分析，其中女性 189 人，占 63%，男性共 111 人，占 37%，女性受試者略多於男性。年齡主要集中在 21 至 25 歲、26 至 30 歲以及 40 歲以上三個區間，百分比分別為 30.7%、25.7% 以及 23.3%，而 31 至 35 歲占 10.7%、36 至 40 歲占 9.3%，佔比較少，20 歲以下受試者僅 1 人。

本次受試者的職業分佈情況，公務員及事業單位最多，佔 18.0%，其次為學生及其他，均佔 14.3%。教育程度方面，超過八成以上的受試者具有高等學歷，其中大學本科學歷者最多，佔比 52.7%，研究生及以上學歷者佔 29.3%。每月可支配金額情況顯示，12000 元人民幣之樣本數最多，佔比 20.0%，其次為 2000 至 4000 元佔比 19.7%，6000 至 8000 元佔比 16.7%。樣本分佈主要集中在一線城市，佔比 61.7%。

綜合各人口變項之統計結果可以看出，研究對象主要以 20 至 30 歲、教育程度大學本科以上之學歷、且多居住在一線城市之年輕族群為主，族群之同質性較高。

受試者之人口變項統計數據具體整理如表 4-1。

表 4-1:人口變項統計數據分佈情形

變項	選項	人數	百分比
性別	男	111	37.0%
	女	189	63.0%
年齡	20 歲及以下	1	0.3%
	21~25 歲	92	30.7%
	26~30 歲	77	25.7%
	31~35 歲	32	10.7%
	36~40 歲	28	9.3%
	40 歲及以上	70	23.3%
職業	自由業	32	10.7%
	學生	43	14.3%
	公務員及事業單位	54	18.0%
	教師、研究人員	21	7.0%
	服務業	20	6.7%
	資訊科技產業	17	5.7%
	醫療業	15	5.0%
	金融業	22	7.3%
	傳播媒體產業	33	11.0%
	其他	43	14.3%
收入水平	2000 元及以下	24	8.0%
	2000 元~4000 元	59	19.7%
	4000 元~6000 元	49	16.3%
	6000 元~8000 元	50	16.7%
	8000 元~10000 元	34	11.3%

表 4-1 (續)

	10000~12000 元	24	8.0%
	12000 元及以上	60	20.0%
居住地	一線城市	185	61.7%
	二線城市	45	15.0%
	三線城市	20	6.7%
	四線城市及以下	31	10.3%
	海外	19	6.3%
教育程度	初中及以下	3	1.0%
	高中及高職	18	6.0%
	大學專科	33	11.0%
	大學本科	158	52.7%
	研究生及以上	88	29.3%

第二節 短視頻 APP 的使用行為情況

本研究歸納了受試者過去一年內對於短視頻 APP 之使用行為，包括觀看短視頻 APP 之使用頻率、使用時間、使用時段，觀看短視頻 APP 之視頻內容類型，以及使用者之使用方式。

受試者使用及觀看短視頻 APP 之頻率，最多分佈於每天多次，佔比 35.7%；其次為每週兩到三次，佔 26.0%；每日一次與每月一到兩次所佔比例接近，分別為 14.7%與 13.0；而每週一次、半年一次、一年一次或更少的比重都較少，分別為 3.3%、3.0%及 4.3%。詳見表 4-2-1。

表 4-2-1:近一年內使用及觀看短視頻 APP 之頻率

頻率	N (%)
每天多次	107 (35.7%)

表 4-2-1 (續)

每日一次	44 (14.7%)
每週兩到三次	78 (26.0%)
每週一次	10 (3.3%)
每月一到兩次	39 (13.0%)
半年一次	9 (3.0%)
一年一次或更少	13 (4.3%)

從使用短視頻 APP 的平均時長之結果顯示，平均每次使用少於 30 分鐘者最多，佔 55.7%；介於 30 分鐘至 1 小時者，佔 34.0%；而 1 到 2 小時、2 到 3 小時及 3 小時以上者分別僅佔 8.3%、1.0%及 1.0%。明顯可以看出，使用者在短視頻 APP 投入的使用時間以短時數為主。同時，在對於使用者使用短視頻 APP 之時段之統計時發現，63.7%的使用者於晚間 9 點至晚間 12 點觀看短視頻，其次為下午 5 點至晚上 9 點之時間段，佔比 35.0%，可見晚間時段之使用者最為集中。另外，研究調查了短視頻 APP 使用者每天使用手機時長，發現 3 到 6 小時為最集中之選項，佔 43.0%；其次為 6 到 9 小時（佔 25.7%）及 1 到 3 小時（佔 19.3%）。

本研究蒐集之樣本在使用時長及使用時段兩個變項之差異性較小，故不在後文中對於該變項之分析。

在短視頻 APP 影片類型觀看情況一題中顯示，美食美景類視頻為最常觀看之類型，其平均值為 2.85，29.7%的受試者經常觀看此類型之視頻內容，僅 7.0%的受試者從未觀看過，佔比最少。次之包括知識技能類、搞笑戲精類、紀錄生活類及萌娃萌寵類均受使用者之喜愛，平均值分別為 2.75、2.71、2.61 及 2.52。同時，遊戲類短視頻之觀看頻率最少，50.3%之受試者從未觀看過此類型；而品牌廣告類視頻次之，37.7%從未看過、43.7%偶爾觀看。詳細數據見表 4-2-2。

表 4-2-2:經常觀看的短視頻類型

類型	從未有過 N (%)	偶爾 N (%)	有時 N (%)	經常 N (%)	平均值
紀錄生活	30 (10.0%)	117 (39.0%)	88 (29.3%)	65 (21.7%)	2.63
萌娃萌寵	55 (18.3%)	98 (32.7%)	83 (27.7%)	64 (21.3%)	2.52
美食美景	21 (7.0%)	91 (30.0%)	99 (33.0%)	89 (29.7%)	2.85
搞笑戲精	32 (10.7%)	100 (33.3%)	91 (30.3%)	77 (25.7%)	2.71
知識技能	23 (7.7%)	97 (32.3%)	113 (37.7%)	67 (22.3%)	2.75
明星藝人	53 (17.7%)	131 (43.7%)	80 (26.7%)	36 (12.0%)	2.33
網紅網美	103 (34.3%)	122 (40.7%)	56 (18.7%)	19 (6.3%)	1.97
遊戲	151 (50.3%)	88 (29.3%)	36 (12.0%)	25 (8.3%)	1.78
品牌廣告	113 (37.7%)	131 (43.7%)	48 (16.0%)	8 (2.7%)	1.84

注：1=從未有過 2=偶爾 3=有時 4=經常

通過對於使用者觀看短視頻之內容類型進行描述性統計，觀察並瞭解到受試者對於短視頻內容之偏好，其結果對於本研究之假設分析無直接影響。但值得注意的是，受試者對於品牌廣告之內容類型並無明顯興趣。

在短視頻 APP 之使用行為一題中，「滑動觀看短視頻」得分最高，平均值為 3.04，其次為「瀏覽該用戶其他短視頻」（平均分為 2.51）及「為短視頻按讚」（平均值為 2.38）。而「上傳短視頻至個人主頁」之使用行為得分最低，平均值為 1.70，51.0%的使用者從未有過該行為；同時，「留言評論短視頻」與「拍攝錄製短視頻」這兩個行為都有超過 40%的受試者從未使用過（平均值分別為 1.79 和 1.82）。

表 4-2-3:使用者對於短視頻 APP 之使用行為

使用行為	從未有過 N (%)	偶爾 N (%)	有時 N (%)	經常 N (%)	平均值
拍攝錄製	130 (43.3%)	109 (36.3%)	45 (15.0%)	16 (5.3%)	1.82
上傳	153 (51.0%)	96 (32.0%)	40 (13.3%)	11 (3.7%)	1.70
滑動觀看	27 (9.0%)	59 (19.7%)	89 (29.7%)	125 (41.7%)	3.04
瀏覽評論	79 (26.3%)	108 (36.0%)	72 (24.0%)	41 (13.7%)	2.25
瀏覽其他視頻	35 (11.7%)	115 (38.3%)	113 (37.7%)	37 (12.3%)	2.51
瀏覽鏈結	117 (39.0%)	121 (40.3%)	55 (18.3%)	7 (2.3%)	1.84
按讚	54 (18.0%)	121 (40.3%)	83 (27.7%)	42 (14.0%)	2.38
留言	133 (44.3%)	109 (36.3%)	46 (15.3%)	12 (4.0%)	1.79
分享給他人	57 (19.0%)	129 (43.0%)	84 (28.0%)	30 (10.0%)	2.29
關注	63 (21.0%)	133 (44.3%)	82 (27.3%)	22 (7.3%)	2.21

注：1=從未有過 2=偶爾 3=有時 4=經常

第三節 問卷效度與信度分析

本研究參考過往相關研究及量表，結合前文短視頻 APP 研究之現況及深度訪談所獲資料，設計研究問卷，並通過前測對問卷進行修改，具備可靠之內容效度。為了檢驗問卷之區別效度、便於後續分析討論，本節將針對使用行為、使用動機、滿足程度以及個人特質四個變項之題項分別進行因素分析之檢定。在因素分析之前，先進行 Kaise-Meyer-Olkin (KMO) 檢定及 Bartlett's 球型檢定予以判斷所蒐集之資料是否適合進行因素分析，根據學者吳明隆 (2005) 之判斷準則，KMO 值越接近 1 時，變項之相關越高，則越適合進行因素分析。隨

後，採用主成分分析法（Principle Component Solution）抽取共同因素，以最大變異法（Varimax）進行轉軸，萃取特徵值（Eigenvalue）大於 1 以上之因素並歸納因素負荷量（Loading）大於 0.55 之資料（高妮露，2007）。

隨後根據因素分析之結果將對四個變項之題目進行信度檢測（Reliability），取其 Cronbach's α 係數衡量各變項題目之內部一致性。當 Cronbach's α 係數高於 0.7 以上表示題項達到高信度標準，即具備內部一致性。

一、 使用行為之因素分析及信度檢驗

對於使用行為之題項進行取樣適切性量數（KMO）與 Bartlett 球型檢定來判斷，KMO 值為 0.826>0.8，近似卡方分配值為 1230.079，自由度 45，顯著性為 0.00，故適合進行因素分析。經分析後發現，判斷使用者使用行為的 10 道題目總共萃取出兩個特徵值大於 1 的主成份，累積解釋變異量為 57.809%。各題項之因素負荷量均大於 0.55，無需刪除題目。具體如表 4-3-1。

遂依據所得之因素構面之題目進行重新命名，第一個因素包括原問卷中「拍攝錄製短視頻」以及「上傳短視頻至個人主頁」兩個題項，這兩個行為皆屬於使用者創作與製作之行為，因此命名為生產行為。第二個因素包括原問卷中「觀看」、「按讚」、「評論」、「分享」及「關注」之題項，皆為獲取與接收產製物之行為，故命名為消費行為。對於因素分析後重新整理之使用行為題項進行信度分析，可知兩個構面之 Cronbach's α 係數均高於 0.7，即均到高信度之標準。

表 4-3-1:短視頻 APP 使用行為之因素負荷值及信度係數

因素及信度係數	題項	因素負荷值
生產行為 Cronbach's $\alpha = 0.878$	1、拍攝錄製短視頻。	.920
	2、上傳短視頻至個人頁面。	.908
消費行為 Cronbach's $\alpha = 0.846$	7、為短視頻按讚。	.772
	10、關注該短視頻用戶。	.764

表 4-3-1 (續)

	5、瀏覽該用戶其他短視頻。	.752
	4、瀏覽短視頻留言評論。	.642
	9、分享短視頻給他人或其他應用程式。	.628
	3、滑動觀看短視頻。	.622
	8、留言評論短視頻。	.597
	6、瀏覽短視頻中附帶的鏈接。	.574

二、 使用動機之因素分析及信度檢驗

對於使用動機之題項進行取樣適切性量數 (KMO) 與 Bartlett 球型檢定來判斷, KMO 值為 0.895>0.8, 近似卡方分配值為 3013.880, 自由度 91, 顯著性為 0.00, 故適合進行因素分析。經分析後發現, 判斷使用者使用動機的 14 道題目總共萃取出三個特徵值大於 1 的主成份, 累積解釋變異量為 73.683%。各題項之因素負荷量均大於 0.55, 無需刪除題目。具體如表 4-3-1。

遂依據所得之因素構面之題目進行重新命名, 第一個因素包括原問卷中自我表達性動機與社群互動性動機共兩個動機之題目, 因此將自我表達動機與社群互動動機合併為同一動機, 並重新命名因素一為社群表達性動機。第二個因素為原問卷中資訊獲取性動機, 故因素二仍為資訊獲取性動機。因素三包括原問卷中休閒娛樂性動機之題項, 因此仍然命名為休閒娛樂性動機。對於因素分析後重新整理之使用動機題項進行信度分析, 可知三個構面之 Cronbach's α 係數均高於 0.7, 即均到高信度之標準。

表 4-3-2:短視頻 APP 使用動機之因素負荷值及信度係數

因素及信度係數	題項	因素負荷值
社群表達性動機 Cronbach's α = 0.937	12、我想通過短視頻 APP 與其他使用者進行交流。	.916
	11、我想通過短視頻 APP 獲得粉絲與關注。	.906
	13、我想通過短視頻 APP 結交認識新的朋友。	.894

表 4-3-2 (續)

	10、我想通過短視頻 APP 表達對於某個話題/影片的想法。	.821
	9、我想通過短視頻 APP 展現自己的特長。	.809
	8、我想通過短視頻 APP 紀錄自己的生活。	.708
	14、我想通過短視頻 APP 瞭解更多話題與朋友討論。	.646
資訊獲取性動機 Cronbach's $\alpha = 0.875$	6、我想通過短視頻 APP 學習到某些技能和方法。	.860
	7、我想通過短視頻 APP 獲取某個領域的知識。	.853
	5、我想通過短視頻 APP 瞭解最流行的資訊。	.784
休閒娛樂性動機 Cronbach's $\alpha = 0.796$	3、我想通過短視頻 APP 獲得歡樂。	.841
	1、我想通過短視頻 APP 放鬆情緒。	.832
	2、我想通過短視頻 APP 打發時間。	.802
	4、我想通過短視頻 APP 獲得新鮮體驗。	.558

三、 滿足程度之因素分析及信度檢驗

對於滿足程度之題項進行取樣適切性量數 (KMO) 與 Bartlett 球型檢定來判斷, KMO 值為 0.907>0.9, 近似卡方分配值為 3831.991, 自由度 91, 顯著性為 0.00, 故適合進行因素分析。經分析後發現, 判斷使用者滿足程度之 14 道題目總共萃取出三個特徵值大於 1 的主成份, 累積解釋變異量為 78.667%。各題項之因素負荷量均大於 0.55, 無需刪除題目。具體如表 4-3-2。

遂依據所得之因素構面之題目進行重新命名, 第一個因素包括原問卷中自我表達性滿足與社群互動性滿足共兩項滿足程度之題目, 研究者認為, 自我表達與社群互動二者皆屬於社群表達之不同形式, 因此將自我表達性滿足與社群互動性滿足合併為同一滿足程度, 並重新命名因素一為社群表達性滿足。第二個因素為原問卷中資訊獲取性滿足, 故因素二仍為資訊獲取性滿足。因素三包括原問卷中休閒娛樂性滿足之題項, 因此仍然命名為休閒娛樂性滿足。對於因

素分析後重新整理之使用動機題項進行信度分析，可知三個構面之 Cronbach's α 係數均高於 0.7，即均到高信度之標準。

表 4-3-3: 短視頻 APP 滿足程度之因素負荷值及信度係數

因素及信度係數	題項	因素負荷值
社群表達性滿足 Cronbach's $\alpha = 0.948$	11、通過使用短視頻 APP，我獲得了粉絲與關注。	.925
	12、通過使用短視頻 APP，我與其他使用者進行了交流。	.910
	9、通過使用短視頻 APP，我展現了自己的特長。	.906
	13、通過使用短視頻 APP，我結交了新的朋友。	.887
	10、通過使用短視頻 APP，我表達了對於某個話題/影片的想法。	.854
	8、通過使用短視頻 APP，我紀錄了自己的生活。	.749
	14、通過使用短視頻 APP，我瞭解了更多話題與朋友討論。	.637
資訊獲取性滿足 Cronbach's $\alpha = 0.912$	6、通過使用短視頻 APP，我學習到了某些技能和方法。	.874
	7、通過使用短視頻 APP，我獲取了某個領域的知識。	.868
	5、通過使用短視頻 APP，我瞭解了最流行的資訊。	.783
休閒娛樂性滿足 Cronbach's $\alpha = 0.857$	1、通過使用短視頻 APP，我放鬆了情緒。	.856
	3、通過使用短視頻 APP，我獲得了歡樂。	.850
	2、通過使用短視頻 APP，我打發了時間。	.804
	4、通過使用短視頻 APP，我獲得了新鮮體驗。	.614

四、 個人特質之因素分析及信度檢驗

對於個人特質之題項進行取樣適切性量數 (KMO) 與 Bartlett 球型檢定來判斷, KMO 值為 0.841>0.8, 近似卡方分配值為 1964.030, 自由度 55, 顯著性為 0.00, 故適合進行因素分析。經分析後發現, 判斷使用者個人特質之 11 道題目總共萃取出三個特徵值大於 1 的主成份, 累積解釋變異量為 74.319%。

遂依據所得之因素構面之題目進行重新命名, 第一個因素包括原問卷中外向性特質之題目, 第二個因素為原問卷中開放性特質之題目, 皆與原問卷吻合。因素三包括內向性特質之題項, 但其中「我是喜歡聆聽他人講話的人」一題因素負荷量為 0.432, 低於 0.55, 故刪除該題目。其餘題項之因素負荷量均大於 0.55, 故保留。具體如表 4-3-3。對於因素分析後重新整理之人個人特質題項進行信度分析, 可知三個構面之 Cronbach's α 係數均高於 0.7, 即均到高信度之標準。

表 4-3-4: 短視頻 APP 個人特質之因素負荷值及信度係數

因素及信度係數	題項	因素負荷值
外向性特質 Cronbach's $\alpha = 0.908$	7、我是善於社交的人。	.861
	6、我是喜歡講話的人。	.857
	5、我是主動的人。	.854
	8、我是熱情奔放的人。	.847
開放性特質 Cronbach's $\alpha = 0.863$	2、我是對於新鮮事物好奇的人。	.880
	1、我是興趣愛好廣泛的人。	.858
	3、我是富有想像力的人。	.808
	4、我是善於創造與創作的人。	.573
內向性特質 Cronbach's $\alpha = 0.835$	11、我是喜歡安靜的人。	.908
	10、我是喜歡獨處的人。	.902

第四節 研究假設檢定

在這一節中將對本研究之各個假設分別以階層多元回歸分析進行檢測。雖然研究假設中並未提到有關人口變項對於短視頻 APP 行為、動機或滿足程度可

能會產生之影響，但過往較多研究皆發現人口變項對於影音使用行為具有影響力（Hanson & Haridakis, 2008; Kahn, 2013）之存在，故在進行階層回歸分析時，同時考量人口變項之差異（如性別、年齡、受教育程度）。其中「年齡」之人口變項中，考慮到樣本分佈「20 歲及以下」只有 1 個樣本，故與「21 至 25 歲」合併為「25 歲及以下」，編碼為 1，「26 至 30 歲」編為 2，「31 至 35 歲」為 3，「35 至 40 歲」為 4，「40 歲及以上」編為 5。而「受教育程度」樣本分佈，合併「初中及以下」與「高中及高職」為「高中高職及以下」，編號為 1，「大學專科」為 2，「大學本科」為 3，「研究生及以上」為 4。以下不再贅述。

一、 人格特質對短視頻 APP 使用動機之影響

H_{1a-1}：短視頻 APP 使用者之開放性特質，對其休閒娛樂性動機具有促進作用。

H_{1a-2}：短視頻 APP 使用者之開放性特質，對其資訊獲取性動機具有促進作用。

H_{1a-3}：短視頻 APP 使用者之開放性特質，對其社群表達性動機具有促進作用。

H_{1b-1}：短視頻 APP 使用者之外向性特質，對其休閒娛樂性動機具有促進作用。

H_{1b-2}：短視頻 APP 使用者之外向性特質，對其資訊獲取性動機具有促進作用。

H_{1b-3}：短視頻 APP 使用者之外向性特質，對其社群表達性動機具有促進作用。

H_{1c-1}：短視頻 APP 使用者之內向性特質，對其休閒娛樂性動機具有促進作用。

H_{1c-2}：短視頻 APP 使用者之內向性特質，對其資訊獲取性動機具有促進作用。

H_{1c-3}：短視頻 APP 使用者之內向性特質，對其社群表達性動機具有促進作用。

為探究短視頻 APP 使用者之個人特質對其使用動機之影響，本研究以短視頻 APP 使用者之人口變項（性別、年齡、受教育程度）與人格特質分別作為預測變項，以短視頻 APP 之使用動機作為依變項，通過 SPSS 採取回歸分析。其中，個人特質包括開放性特質、外向性特質以及內向性特質三項，計算出三項個人特質得分之平均數作為自變項之數據；使用動機包括社群表達動機、資訊獲取動機以及休閒娛樂動機三個，將測量所得的三個使用動機得分之平均數作為依變項之數據。詳細說明如表 4-4-1。

表 4-4-1: 短視頻 APP 使用動機之階層多元回歸分析

	社群表達性動機		資訊獲取性動機		休閒娛樂性動機	
	β 值		β 值		β 值	
	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二
性別	0.119*	0.137	0.182**	0.202***	0.049	0.067
年齡	-0.115	-0.065	0.123	0.181**	-0.180**	-0.126*
受教育程度	-0.128	-0.181**	0.039	0.012	0.138*	0.108
開放性特質		0.181**		0.309**		0.250***
外向性特質		0.197**		-0.034		0.083
內向性特質		0.072		0.040		0.048
Adjusted R ²	0.021*	0.130***	0.035**	0.115***	0.067***	0.154***
F	3.140*	8.436***	4.667***	7.485***	8.151***	10.085***

注：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。所有模式之允差皆大於 0.1，VIF 小於 10。

根據階層多元回歸之結果可以看出，人口變項對於三個使用動機具顯著預測能力 ($p < 0.05$)，對於短視頻 APP 使用動機之解釋力分別為 2.1%、3.5% 以及 6.7%。其中，性別分別對於社群表達動機 ($\beta = 0.119$, $p < 0.05$) 與資訊獲取動機具有顯著解釋力 ($\beta = 0.182$, $p < 0.01$)，說明短視頻 APP 之女性使用者比男性使用者產生社群表達動機以及資訊獲取動機更強。年齡對於休閒娛樂性動機具有顯著解釋力 ($\beta = -0.180$, $p < 0.01$)，說明年齡越小之使用者，產生休閒娛樂性動機越強。受教育程度對於休閒娛樂性動機也具有顯著解釋力 ($\beta = 0.138$, $p < 0.05$)，故受教育程度越低者，產生休閒娛樂性動機越強。

與此同時，人格特質對於短視頻 APP 之三個使用動機皆具有非常顯著之預測能力 ($p < 0.001$)，可預測之解釋力分別為 9.9% (Adjusted R²=0.130, F=8.436, $p = 0.000 < 0.001$)、11.5% (Adjusted R²=0.155, F=7.485, $p = 0.000 < 0.001$)、15.4% (Adjusted R²=0.154, F=10.085, $p = 0.000 < 0.001$)。開放性特質對於社群表達性動機 ($\beta = 0.181$, $p < 0.01$)、資訊獲取性動機 ($\beta = 0.309$,

$p < 0.01$) 以及休閒娛樂性動機 ($\beta = 0.250$, $p < 0.001$) 皆具有顯著之預測能力；外向性特質僅對於社群表達性動機 ($\beta = 0.197$, $p < 0.01$) 具有顯著之預測能力；而內向性特質對於三個使用動機皆不具顯著解釋力。

綜上所述，開放性特質越強之短視頻 APP 使用者，其社群表達動機、資訊獲取動機以及休閒娛樂動機均越強， H_{1a-1} 、 H_{1a-2} 、 H_{1a-3} 成立；外向性特質越強之使用者，其社群表達性動機越強， H_{1b-1} 、 H_{1b-2} 不成立、 H_{1b-3} 成立；而實驗結果均未驗證內向性個人特質對於使用動機之影響，因此 H_{1c-1} 、 H_{1c-2} 、 H_{1c-3} 假設皆不成立。

二、使用動機對短視頻 APP 使用行為之影響

H_{2a-1} ：使用者對短視頻 APP 為休閒娛樂性動機時，會產生拍攝錄製之行為。

H_{2a-2} ：使用者對短視頻 APP 為休閒娛樂性動機時，會產生上傳之行為。

H_{2a-3} ：使用者對短視頻 APP 為休閒娛樂性動機時，會產生觀看之行為。

H_{2a-4} ：使用者對短視頻 APP 為休閒娛樂性動機時，會產生按讚之行為。

H_{2a-5} ：使用者對短視頻 APP 為休閒娛樂性動機時，會產生分享之行為。

H_{2a-6} ：使用者對短視頻 APP 為休閒娛樂性動機時，會產生關注之行為。

H_{2b-1} ：使用者對短視頻 APP 為資訊獲取性動機時，會產生觀看之行為。

H_{2b-2} ：使用者對短視頻 APP 為資訊獲取性動機時，會產生留言之行為。

H_{2c-1} ：使用者對短視頻 APP 為社群表達性動機時，會產生拍攝錄製之行為。

H_{2c-2} ：使用者對短視頻 APP 為社群表達性動機時，會產生上傳之行為。

H_{2c-3} ：使用者對短視頻 APP 為社群表達性動機時，會產生觀看之行為。

H_{2c-4} ：使用者對短視頻 APP 為社群表達性動機時，會產生按讚之行為。

H_{2c-5} ：使用者對短視頻 APP 為社群表達性動機時，會產生留言之行為。

H_{2c-6} ：使用者對短視頻 APP 為社群表達性動機時，會產生分享之行為。

H_{2c-7} ：使用者對短視頻 APP 為社群表達性動機時，會產生關注之行為。

為探究短視頻 APP 使用者之使用動機對其使用行為之影響，本研究以短視頻 APP 使用者之人口變項（性別、年齡、受教育程度）以及使用動機作為預測變項，以短視頻 APP 之使用行為作為依變項，通過 SPSS 採取回歸分析。其中，包括短視頻 APP 之十種使用行為（分別為「拍攝錄製短視頻」、「上傳短視頻至個人頁面」、「為短視頻按讚」、「關注該短視頻用戶」、「瀏覽該用戶其他短視頻」、「瀏覽短視頻留言評論」、「分享短視頻給他人或其他應用程式」、「滑動觀看短視頻」、「留言評論短視頻」、「瀏覽短視頻中附帶的鏈接」）以及使用頻率一項，將測量題項之得分作為依變項之數據；三項使用動機分別為自變項。詳見表 4-4-2、表 4-4-3、表 4-4-4。

表 4-4-2: 短視頻 APP 使用行為之多元回歸分析 1

	觀看頻率		拍攝錄製		上傳	
	β 值		β 值		β 值	
	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二
開放性特質	0.166*	0.109	0.103	0.051	0.108	0.082
外向性特質	-0.119	-0.111	0.166*	0.104	0.178**	0.118
內向性特質	0.065	0.073	-0.032	-0.045	0.015	0.004
社群表達動機		0.015		0.361***		0.339***
資訊獲取動機		0.157*		0.067		-0.030
休閒娛樂動機		0.109*		-0.088		0.080
Adjusted R ²	0.052***	0.090***	0.046**	0.176***	0.056***	0.142***
F	6.424***	5.917***	5.843**	11.650***	6.896***	9.257***

注：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。所有模式之允差皆大於 0.1，VIF 小於 10。

表 4-4-3: 短視頻 APP 使用行為之多元回歸分析 2

	滑動觀看		瀏覽其他		瀏覽評論		瀏覽鏈接	
	β 值		β 值		β 值		β 值	
	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二
開放性特質	0.196*	0.100	0.259***	0.163*	0.032	-0.053	0.035	-0.037
外向性特質	-0.007	-0.046	-0.007	-0.075	0.186**	0.131	0.210**	0.145*
內向性特質	-0.024	-0.046	0.016	-0.012	0.037	0.015	0.041	0.024
社群表達動機		0.065		0.228**		0.213**		0.342** *
資訊獲取動機		0.008		-0.076		-0.001		0.059
休閒娛樂動機		0.303***		0.268***		0.170**		-0.005
Adjusted R ²	0.025*	0.105***	0.058***	0.153***	0.034**	0.101***	0.046**	0.164** *
F	3.597*	6.818***	7.144***	10.003** *	4.527**	6.578***	5.784**	10.774* **

注：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。所有模式之允差皆大於 0.1，VIF 小於 10。

表 4-4-4: 短視頻 APP 使用行為之多元回歸分析 3

	按讚		評論		分享		關注	
	β 值		β 值		β 值		β 值	
	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二
開放性特質	0.119	0.016	-0.021	-0.101	0.177*	0.087	0.141*	0.045
外向性特質	0.065	-0.002	0.215**	0.129*	0.066	0.028	0.071	0.005

表 4-4-4 (續)

內向性 特質	0.098	0.073	0.035	0.101	0.050	0.032	0.125*	0.099
社群表 達動機		0.268***		0.412**		0.138*		0.250***
資訊獲 取動機		0.012		-0.032		0.074		-0.021
休閒娛 樂動機		0.191**		0.066		0.162*		0.207**
Adjust ed R ²	0.043**	0.157***	0.042**	0.193***	0.046**	0.105***	0.051***	0.144***
F	4.401**	9.091***	4.376**	11.684***	5.787**	6.876***	6.379***	9.367***

注：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。所有模式之允差皆大於 0.1，VIF 小於 10。

根據階層多元回歸之結果來看，人格特質於短視頻 APP 之使用頻率具有顯著之預測能力 ($p < 0.05$)。其中，開放性特質程度越高之使用者，其使用短視頻 APP 之頻率越高 ($\beta = 0.166$, $p < 0.05$)，且更會產生「觀看短視頻」($\beta = 0.196$, $p < 0.01$)、「其他短視頻作品」($\beta = 0.259$, $p < 0.001$)、「分享」($\beta = 0.177$, $p < 0.05$)及「關注」($\beta = 0.141$, $p < 0.05$)之行為；外向性特質越強之使用者，越會產生「拍攝錄製短視頻」($\beta = 0.166$, $p < 0.05$)、「上傳短視頻」($\beta = 0.178$, $p < 0.01$)、「瀏覽評論」($\beta = 0.186$, $p < 0.01$)、「瀏覽附帶鏈接」($\beta = 0.210$, $p < 0.01$)以及「留言評論」($\beta = 0.215$, $p < 0.01$)這些行為；而內向性特質僅有「關注短視頻作者」($\beta = 0.125$, $p < 0.05$)一項達到顯著值，說明內向性特質之使用者更會產生「關注」之行為。

從階層多元回歸之結果看出，使用動機對於短視頻 APP 之使用頻率具有非常顯著之預測能力 ($p < 0.001$)。其中，資訊獲取性動機 ($\beta = 0.157$, $p < 0.05$)以

及休閒娛樂性動機 ($\beta=0.109$, $p<0.05$) 具有顯著預測能力, 說明資訊獲取性動機與休閒娛樂性動機越強之使用者, 其使用短視頻 APP 之頻率越高。

同時, 短視頻 APP 之十個使用行為也極具顯著之預測能力 ($p<0.001$)。其中, 社群表達性動機越強的使用者, 越常產生「拍攝錄製短視頻」($\beta=0.361$, $p<0.001$) 和「上傳短視頻至個人頁面」($\beta=0.339$, $p<0.001$) 之行為, 也更常「瀏覽該用戶其他短視頻」($\beta=0.228$, $p<0.01$)、「瀏覽短視頻留言評論」($\beta=0.213$, $p<0.01$)、「瀏覽短視頻中附帶的鏈接」($\beta=0.342$, $p<0.001$)、「為短視頻按讚」($\beta=0.268$, $p<0.001$)、「留言評論短視頻」($\beta=0.412$, $p<0.01$)、「分享短視頻給他人或其他應用程式」($\beta=0.138$, $p<0.05$)、「關注該短視頻用戶」($\beta=0.250$, $p<0.001$)。同時, 在觀察 R 平方值與標準化係數後, 社群表達性動機對於「留言評論短視頻」($\beta=0.412$, $p<0.001$) 這一行為之預測水平最高。

關於休閒娛樂性動機, 該動機越強之使用者, 越常產生「滑動觀看短視頻」($\beta=0.303$, $p<0.001$)、「瀏覽該用戶其他短視頻」($\beta=0.268$, $p<0.01$)、「瀏覽短視頻留言評論」($\beta=0.170$, $p<0.001$)、「為短視頻按讚」($\beta=0.191$, $p<0.01$)、「分享短視頻給他人或其他應用程式」($\beta=0.162$, $p<0.05$)、「關注短視頻用戶」($\beta=0.207$, $p<0.01$) 等行為。同時, 在觀察 R 平方值與標準化係數後, 休閒娛樂性動機對於「滑動觀看短視頻」($\beta=0.303$, $p<0.001$) 這一行為之預測能力最高。而對於資訊獲取性動機, 並無一短視頻 APP 之使用行為之結果具有顯著之預測能力。

綜上所述, H2a-1、H2a-2、H2b-1、H2b-2 不成立, 其餘假設皆成立。

三、 使用動機對短視頻 APP 滿足程度之影響

H_{3a}: 使用者對短視頻 APP 的休閒娛樂性動機, 會正向影響其使用短視頻 APP 的休閒娛樂性滿足程度。

H_{3b}: 使用者對短視頻 APP 的資訊獲取性動機, 會正向影響其使用短視頻 APP 的資訊獲取性滿足程度。

H_{3c}：使用者對短視頻 APP 的社群表達性動機，會正向影響其使用短視頻 APP 的社群表達性滿足程度。

為探究短視頻 APP 使用者之使用動機對其滿足程度之影響，本研究以短視頻 APP 使用者之人口變項（性別、年齡、受教育程度）以及使用動機作為自變項，以短視頻 APP 之滿足程度作為依變項，通過 SPSS 採取回歸分析。其中，包括短視頻 APP 之滿足程度包括社群表達性滿足、資訊獲取性滿足以及休閒娛樂性滿足，本研究取三個滿足程度所對應題目得分之平均數，並設定為三個依變項；三個使用動機分別為自變項。詳細說明如表 4-4-5。

表 4-4-5: 短視頻 APP 滿足程度之階層多元回歸分析 1

	社群表達性滿足		資訊獲取性滿足		休閒娛樂性滿足	
	β 值		β 值		β 值	
	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二
開放性特質	0.105	-0.048	0.282***	0.053	0.315***	0.087
外向性特質	0.205**	0.030	0.021	-0.004	0.115	0.044
內向性特質	0.048	0.002	0.003	-0.016	0.034	-0.013
社群表達動機		0.900***		0.164***		0.097*
資訊獲取動機		0.003		0.636***		0.064
休閒娛樂動機		0.004		0.115**		0.671***
Adjusted R ²	0.072***	0.807***	0.077***	0.640***	0.151***	0.608***
F	8.696***	204.240***	9.373***	89.606	18.666***	78.133***

注：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。所有模式之允差皆大於 0.1，VIF 小於 10。

根據階層多元回歸之結果，人格特質對於三個滿足程度也同樣具顯著預測能力 ($p < 0.05$)。其中，開放性程度越高之使用者，其獲得資訊獲取滿足 ($\beta = 0.282$, $p < 0.01$) 以及休閒娛樂滿足 ($\beta = 0.315$, $p < 0.01$) 越強。外向性特質越明顯之使用者，獲得社群表達性滿足 ($\beta = 0.205$, $p < 0.01$) 越強。而內向性特質之結果並未達統計學顯著值，則不進行討論。

從階層多元回歸之結果可以看出，使用動機對於短視頻 APP 之三項滿足程度皆具有非常顯著之預測能力 ($p < 0.001$)，可預測之解釋力分別高達 80.7% ($\text{Adjusted } R^2 = 0.807$, $F = 204.240$, $p = 0.000 < 0.001$)、64.0% ($\text{Adjusted } R^2 = 0.640$, $F = 89.606$, $p = 0.000 < 0.001$)、60.8% ($\text{Adjusted } R^2 = 0.608$, $F = 78.133$, $p = 0.000 < 0.001$)。社群表達性動機對於社群表達性滿足 ($\beta = 0.900$, $p < 0.001$) 具有非常顯著之預測能力；資訊獲取性動機對於社群表達性滿足 ($\beta = 0.164$, $p < 0.001$)、資訊獲取性滿足 ($\beta = 0.636$, $p < 0.001$) 以及休閒娛樂性滿足 ($\beta = 0.115$, $p < 0.01$) 皆具有顯著之預測能力，其中通過觀察 R 平方值與標準化係數後，資訊獲取性動機對於資訊獲取性滿足 ($\beta = 0.636$, $p < 0.001$) 這一滿足程度之預測能力最強；而休閒娛樂性動機對於社群表達性滿足 ($\beta = 0.097$, $p < 0.05$) 以及休閒娛樂性滿足 ($\beta = 0.671$, $p < 0.001$) 同樣具有顯著之預測能力，並在通過觀察 R 平方值與標準化係數後發現，休閒娛樂性動機對於休閒娛樂性滿足 ($\beta = 0.671$, $p < 0.001$) 這一滿足程度之預測能力最強。

綜上所述，使用者對於短視頻 APP 的休閒娛樂性動機會正向影響其休閒娛樂性滿足程度， H_{3a} 成立；使用者之資訊獲取性動機會正向影響其資訊獲取性滿足程度， H_{3b} 成立；使用者之社群表達性動機會正面影響其社群表達性滿足程度，則 H_{3c} 亦成立。

四、 使用行為對短視頻 APP 滿足程度之影響

H_{4a-1} ：使用者對短視頻 APP 拍攝錄製行為，正向影響其休閒娛樂性滿足程度。

H_{4a-2} ：使用者對短視頻 APP 之上傳行為，正向影響其休閒娛樂性滿足程度。

H_{4a-3} ：使用者對短視頻 APP 之觀看行為，正向影響其休閒娛樂性滿足程度。

H_{4a-4} ：使用者對短視頻 APP 之按讚行為，正向影響其休閒娛樂性滿足程度。

H_{4a-5} ：使用者對短視頻 APP 之分享行為，正向影響其休閒娛樂性滿足程度。

H_{4a-6} ：使用者對短視頻 APP 之關注行為，正向影響其休閒娛樂性滿足程度。

H_{4b-1} ：使用者對短視頻 APP 之觀看行為，正向影響其資訊獲取性滿足程度。

- H_{4b-2}：使用者對短視頻 APP 之留言行為，正向影響其資訊獲取性滿足程度。
- H_{4c-1}：使用者對短視頻 APP 拍攝錄製行為，正向影響其社群表達性滿足程度。
- H_{4c-2}：使用者對短視頻 APP 之上傳行為，正向影響其社群表達性滿足程度。
- H_{4c-3}：使用者對短視頻 APP 之觀看行為，正向影響其社群表達性滿足程度。
- H_{4c-4}：使用者對短視頻 APP 之按讚行為，正向影響其社群表達性滿足程度。
- H_{4c-5}：使用者對短視頻 APP 之留言行為，正向影響其社群表達性滿足程度。
- H_{4c-6}：使用者對短視頻 APP 之分享行為，正向影響其社群表達性滿足程度。
- H_{4c-7}：使用者對短視頻 APP 之關注行為，正向影響其社群表達性滿足程度。

為探究短視頻 APP 使用者之使用行為對其滿足程度之影響，本研究以短視頻 APP 使用者之十種使用行為及觀看頻率作為預測變項，以短視頻 APP 之滿足程度作為依變項，通過 SPSS 採取回歸分析。其中，包括短視頻 APP 之滿足程度包括社群表達性滿足、資訊獲取性滿足以及休閒娛樂性滿足，同樣取三個滿足程度所對應題目得分之平均數，並設定為三個依變項；而使用行為（包括「拍攝錄製短視頻」、「上傳短視頻至個人頁面」、「為短視頻按讚」、「關注該短視頻用戶」、「瀏覽該用戶其他短視頻」、「瀏覽短視頻留言評論」、「分享短視頻給他人或其他應用程式」、「滑動觀看短視頻」、「留言評論短視頻」、「瀏覽短視頻中附帶的鏈接」）及觀看頻率設為自變項。詳細說明如表 4-4-6。

表 4-4-6: 短視頻 APP 滿足程度之多元回歸分析 2

	社群表達性滿足 β 值	資訊獲取性滿足 β 值	休閒娛樂性滿足 β 值
使用行為			
觀看頻率	-0.076	0.182**	0.135*
拍攝錄製	0.250**	0.089	0.204*
上傳	-0.028	-0.191	0.052
滑動觀看	-0.018	0.267**	0.247**
瀏覽其它視頻	0.048	0.158*	0.156**

表 4-4-6 (續)

瀏覽評論	-0.040	0.055	0.117
瀏覽鏈接	0.141*	0.064	-0.047
按讚	-0.006	0.126	0.162*
評論	0.252***	0.025	-0.105
分享	-0.007	0.202**	0.200**
關注	0.117	0.035	0.064
Adjusted R ²	0.283***	0.189***	0.242***
F	11.747***	7.696***	9.668***

注：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。所有模式之允差皆大於 0.1，VIF 小於 10。

根據多元回歸之結果可以看出，使用行為對於短視頻 APP 之三項滿足程度皆具有非常顯著之預測能力 ($p < 0.001$)，可預測之解釋力分別為 28.3%

(Adjusted R²=0.283，F=11.747， $p=0.000 < 0.001$)、18.9 (Adjusted R²=0.189，F=7.696， $p=0.000 < 0.001$)、24.2% (Adjusted R²=0.242，F=9.668， $p=0.000 < 0.001$)。

使用者對於短視頻 APP 之使用頻率越高，其資訊獲取性滿足程度 ($\beta=0.182$ ， $p < 0.001$) 則越高，而使用頻率對於社群表達及休閒娛樂性滿足程度並不具顯著預測能力。

越常使用「拍攝錄製短視頻」($\beta=0.250$ ， $p < 0.01$)、「瀏覽短視頻中附帶的鏈接」($\beta=0.141$ ， $p < 0.05$)及「留言評論短視頻」($\beta=0.252$ ， $p < 0.001$)行為之使用者，其獲得之社群表達性滿足程度越高；其中，在通過觀察 R 平方值與標準化係數後發現，「留言評論短視頻」($\beta=0.252$ ， $p < 0.001$)對於社群表達性這一滿足程度之預測能力最強。

越常使用「滑動觀看短視頻」($\beta=0.267$ ， $p < 0.01$)、「瀏覽該用戶其他短視頻」($\beta=0.158$ ， $p < 0.05$)及分享短視頻給他人或其他應用程式」($\beta=0.202$ ，

$p < 0.01$) 行為之使用者，其獲得之資訊獲取性滿足程度越高；其中，在通過觀察 R 平方值與標準化係數後發現，「滑動觀看短視頻」($\beta = 0.267, p < 0.01$) 對於資訊獲取性這一滿足程度之預測能力最強。

越常使用「拍攝錄製短視頻」($\beta = 0.204, p < 0.05$)、「滑動觀看短視頻」($\beta = 0.247, p < 0.01$)、「瀏覽該用戶其他短視頻」($\beta = 0.156, p < 0.01$)、「為短視頻按讚」($\beta = 0.162, p < 0.05$) 及分享短視頻給他人或其他應用程式」($\beta = 0.200, p < 0.01$) 行為之使用者，其獲得之休閒娛樂性滿足程度越高；其中，在通過觀察 R 平方值與標準化係數後發現，「滑動觀看短視頻」($\beta = 0.247, p < 0.01$) 對於休閒娛樂性這一滿足程度之預測能力最強。

可見，使用者對短視頻 APP 的使用行為正向影響其使用短視頻 APP 之滿足程度， H_{4a-3} 、 H_{4a-4} 、 H_{4a-5} 、 H_{4b-1} 、 H_{4c-3} 、 H_{4c-5} 之假設均成立，其餘、皆不成立。

綜上所述，通過以上檢驗分析，本研究將假設檢定結果彙總至表 4-4-7。

表 4-4-7: 研究假設檢定結果彙總

假設	假設內容	結果
H _{1a-1}	短視頻 APP 使用者之開放性特質，對其休閒娛樂性動機具有促進作用。	成立
H _{1a-2}	短視頻 APP 使用者之開放性特質，對其資訊獲取性動機具有促進作用。	成立
H _{1a-3}	短視頻 APP 使用者之開放性特質，對其社群表達性動機具有促進作用。	成立
H _{1b-1}	短視頻 APP 使用者之外向性特質，對其休閒娛樂性動機具有促進作用。	不成立
H _{1b-2}	短視頻 APP 使用者之外向性特質，對其資訊獲取性動機具有促進作用。	不成立
H _{1b-3}	短視頻 APP 使用者之外向性特質，對其社群表達性動機具有促進作用。	成立
H _{1c-1}	短視頻 APP 使用者之內向性特質，對其休閒娛樂性動機具有促進作用。	不成立
H _{1c-2}	短視頻 APP 使用者之內向性特質，對其資訊獲取性動機具有促進作用。	不成立
H _{1c-3}	短視頻 APP 使用者之內向性特質，對其社群表達性動機具有促進作用。	不成立
H _{2a-1}	使用者對短視頻 APP 為休閒娛樂性動機時，會產生觀看之行為。	成立
H _{2a-2}	使用者對短視頻 APP 為休閒娛樂性動機時，會產生按讚之行為。	成立

表 4-4-7 (續)

H _{2a-3}	使用者對短視頻 APP 為休閒娛樂性動機時，會產生分享之行為。	成立
H _{2a-4}	使用者對短視頻 APP 為休閒娛樂性動機時，會產生關注之行為。	成立
H _{2b-1}	使用者對短視頻 APP 為資訊獲取性動機時，會產生觀看之行為。	不成立
H _{2b-2}	使用者對短視頻 APP 為資訊獲取性動機時，會產生留言之行為。	不成立
H _{2c-1}	使用者對短視頻 APP 為社群表達性動機時，會產生拍攝之行為。	成立
H _{2c-2}	使用者對短視頻 APP 為社群表達性動機時，會產生錄製之行為。	成立
H _{2c-3}	使用者對短視頻 APP 為社群表達性動機時，會產生觀看之行為。	成立
H _{2c-4}	使用者對短視頻 APP 為社群表達性動機時，會產生按讚之行為。	成立
H _{2c-5}	使用者對短視頻 APP 為社群表達性動機時，會產生留言之行為。	成立
H _{2c-6}	使用者對短視頻 APP 為社群表達性動機時，會產生分享之行為。	成立
H _{2c-7}	使用者對短視頻 APP 為社群表達性動機時，會產生關注之行為。	成立
H _{3a}	使用者對短視頻 APP 的休閒娛樂性動機，會正向影響其使用短視頻 APP 的休閒娛樂性滿足程度。	成立
H _{3b}	使用者對短視頻 APP 的資訊獲取性動機，會正向影響其使用短視頻 APP 的資訊獲取性滿足程度。	成立
H _{3c}	使用者對短視頻 APP 的自我表達性動機，會正向影響其使用短視頻 APP 的自我表達性滿足程度。	成立
H _{3d}	使用者對短視頻 APP 的社群互動性動機，會正向影響其使用短視頻 APP 的社群互動性滿足程度。	成立
H _{4a-1}	使用者對短視頻 APP 拍攝錄製行為，正向影響其休閒娛樂性滿足程度。	不成立
H _{4a-2}	使用者對短視頻 APP 之上傳行為，正向影響其休閒娛樂性滿足程度。	不成立
H _{4a-3}	使用者對短視頻 APP 之觀看行為，正向影響其休閒娛樂性滿足程度。	成立
H _{4a-4}	使用者對短視頻 APP 之按讚行為，正向影響其休閒娛樂性滿足程度。	成立
H _{4a-5}	使用者對短視頻 APP 之分享行為，正向影響其休閒娛樂性滿足程度。	成立

表 4-4-7 (續)

H _{4a-6}	使用者對短視頻 APP 之關注行為，正向影響其休閒娛樂性滿足程度。	不成立
H _{4b-1}	使用者對短視頻 APP 之觀看行為，正向影響其資訊獲取性滿足程度。	成立
H _{4b-2}	使用者對短視頻 APP 之留言行為，正向影響其資訊獲取性滿足程度。	不成立
H _{4c-1}	使用者對短視頻APP拍攝錄製行為，正向影響其社群表達性滿足程度。	不成立
H _{4c-2}	使用者對短視頻 APP 之上傳行為，正向影響其社群表達性滿足程度。	不成立
H _{4c-3}	使用者對短視頻 APP 之觀看行為，正向影響其社群表達性滿足程度。	成立
H _{4c-4}	使用者對短視頻 APP 之按讚行為，正向影響其社群表達性滿足程度。	不成立
H _{4c-5}	使用者對短視頻 APP 之留言行為，正向影響其社群表達性滿足程度。	成立
H _{4c-6}	使用者對短視頻 APP 之分享行為，正向影響其社群表達性滿足程度。	不成立
H _{4c-7}	使用者對短視頻 APP 之關注行為，正向影響其社群表達性滿足程度。	不成立



第六章 討論與建議

短視頻 APP 將其原本視頻影音、社交互動功能不斷強化，並逐漸與電商功能相結合，創建全新創意行銷之商業模式。本研究為探究使用者對於短視頻 APP 之使用行為、使用動機及滿足程度，利用質化研究與量化研究相結合之兩種研究方法，首先採用質化研究之深度訪談法，透過採訪六位經常使用短視頻 APP 之使用者以歸納概括受訪者對於短視頻平台之使用行為習慣、使用動機及使用所帶來之體驗感受；隨後根據蒐集之文獻研究與訪談所得資料設計調查問卷，並針對一年內曾使用過短視頻 APP 之使用者所回答之問卷進行數據分析。本章作為本研究的最後一個章節，將根據兩種研究方法所得結果進行整合，探討使用者對於短視頻 APP 之使用與滿足。

第一節 研究發現與討論

本研究通過質化研究與量化研究兩種方法之結果發現，短視頻 APP 之使用者根據不同動機會產生多種使用行為，多種使用行為又獲得不同滿足程度，其三者間存在重要影響。其中，當短視頻 APP 使用者為社群表達動機時，更會產生「留言評論」的行為，也更願意「拍攝錄製」、「上傳短視頻」，並因此獲得社群表達之滿足；當產生休閒娛樂動機時，「觀看短視頻」及其相關資訊成為最主要的使用行為，以獲取休閒娛樂動機之滿足感；通過「觀看短視頻」能帶來資訊獲取之滿足感也成為質化與量化研究中相互呼應之結果。而使用動機與使用行為也會受到人格特質一因素之影響。

一、 人格特質與短視頻 APP

以人格特質之角度來看，外向性特質與開放性特質確實對於短視頻 APP 使用者之使用動機、滿足程度以及使用行為都具有正向影響。其中，開放性特質之使用者更會產生社群表達動機、資訊獲取動機以及休閒娛樂動機，使用短視

頻 APP 之頻率更高，更常產生「觀看短視頻」、「瀏覽該作者其他短視頻」、「分享至他人或其他平台」以及「關注短視頻作者」之行為，並從中獲得更強烈之滿足程度；外向性個人特質則對於產生社群表達性動機這一假設更為支持，外向特質越強烈之使用者，越會產生「拍攝錄製短視頻」、「上傳短視頻」、「瀏覽評論」、「瀏覽附帶鏈接」以及「留言評論」這些行為，且獲得之社群表達性滿足程度越高，這一點也吻合了過去研究中，認為高外向性人格特質族群具有較高社群媒介之使用需求、更喜歡參與線上社交活動、具有更強烈的社群網路之使用動機（盧一伶，2010）之結論。而量化研究結果並未證明內向性特質對於使用動機及滿足程度具顯著影響，僅發現內向性特質越高之使用者，更容易在使用短視頻 APP 過程中產生「關注短視頻作者」這一使用行為。本研究認為，內向性特質為研究者自創之構面，其缺乏文獻與理論依據之支持，也欠缺更縝密之思考而導致該構面之假設未得到顯著支持。

另外，本研究雖然沒有將人口變項列入研究假設，但透過實驗發現，女性使用者比男性使用者產生之社群表達與資訊獲取之使用動機更為強烈，這說明女性使用者比起男性使用者更喜歡通過短視頻 APP 進行社群表達或獲取資訊；年齡越小之使用者，產生休閒娛樂動機與滿足感越強，在張卿卿（2016）關於線上影音之研究中也證明，「娛樂放鬆」為青年人觀看線上影音最重要之動機而年紀最大之使用者越會產生資訊獲取之使用動機，說明使用者會根據其年齡段之不同產生不同之使用需求；而從教育程度來看，學歷越低之使用者，產生休閒娛樂之動機越強，可以解釋為學歷較低之使用者將短視頻 APP 視為休閒娛樂之媒介，其擁有更多休閒娛樂之時間與需求，也較常觀看輕鬆幽默之視頻內容，而學歷較高之使用者可能並不會將短視頻平台視為休閒娛樂之媒介。本研究對於人口變項之相關影響並未深入研究，但僅從現有資料可見人口變項對於短視頻使用者確存在影響，其結果相當有趣，可供未來有興趣之研究者進行探討。

二、 短視頻 APP 與使用行為、動機、滿足程度

結合過往文獻、質化研究之訪談資料、量化研究之問卷數據結果，本研究歸納總結了短視頻 APP 之七大類使用行為，包括「拍攝錄製」、「上傳」、「觀看」、「按讚」、「評論」、「分享」與「關注」；三個使用動機，包括「社群表達性動機」、「資訊獲取性動機」、「休閒娛樂性動機」；以及相對應之三個滿足程度，包括「社群表達性滿足」、「資訊獲取性滿足」、「休閒娛樂性滿足」。

首先通過與六位受訪者的深度訪談，本研究更為真實具體的瞭解到短視頻 APP 作為影音與社群結合之媒介平台，已然成為普遍媒介使用者用來獲取資訊、休閒娛樂以及社交之重要形式。其視頻內容精煉短小，充分填補了使用者之碎片時間；其內容之豐富多樣性，能為不同興趣與需求之使用者提供娛樂、資訊、互動上的滿足；其大數據內容篩選方式，以「抖音 APP」為代表，根據使用者偏好過濾不感興趣之內容，更是提供了使用者相對自由、不受干擾之使用環境與良好之使用體驗——這促使短視頻 APP 之使用者根據不同動機產生多種使用行為，多種使用行為又獲得不同滿足程度，其三者間存在重要影響。

接下來通過量化研究之結果得出，社群表達動機、資訊獲取動機與休閒娛樂動機分別對於社群表達滿足、資訊獲取滿足以及休閒娛樂滿足具有顯著預測力，這說明使用動機對於其對應之滿足程度皆存在關聯且均為正面影響，與質化研究中幾位受訪者之結論相呼應。其中資訊獲取動機同時獲得三種滿足程度，可以理解為當存在資訊獲取之使用動機時，可能同時會獲得社群表達、資訊獲取以及休閒娛樂三種滿足；休閒娛樂動機也同時能夠滿足社群表達與休閒娛樂兩種滿足。

根據問卷結果本研究發現，短視頻 APP 使用者之資訊獲取與休閒娛樂性動機對於使用頻率具有顯著之正向影響，可見，具有「資訊獲取」及「休閒娛樂」動機之使用者，使用短視頻 APP 之頻率越高。而使用頻率越高者，越能獲得資訊獲取性滿足。質化研究之結果也提到，短視頻 APP 之重度使用者，更常會因為「資訊獲取」及「休閒娛樂」之需求而頻繁使用該媒介。

社群表達性動機越強的使用者，越常產生「拍攝錄製短視頻」、「上傳短視頻至個人頁面」、「瀏覽該用戶其他短視頻」、「瀏覽短視頻留言評論」、「瀏覽短視頻中附帶的鏈接」、「為短視頻按讚」、「留言評論短視頻」、「分享短視頻給他人或其他應用程式」、「關注該短視頻用戶」等行為，且「留言評論短視頻」一行為之預測水平最高。而越常使用「拍攝錄製短視頻」、「瀏覽短視頻中附帶鏈接」及「留言評論短視頻」行為之使用者，其獲得之社群表達性滿足程度越高；其中，「留言評論短視頻」對於社群表達性這一滿足程度之預測能力最強。該結果說明，使用者將短視頻 APP 作為社群表達之平台，並通過以「留言評論」為代表之多種使用行為進行表達、互動、訊息交換等等，既產出短視頻又接收短視頻內容，建立人際關係，從自我與社會之認可中獲得滿足。質化研究中具有社群表達動機之受訪者皆具有量化結果之使用行為，而「拍攝」與「留言評論」行為最多，與量化結果較為一致。

休閒娛樂性動機越強之使用者，越常產生「滑動觀看短視頻」、「瀏覽該用戶其他短視頻」、「瀏覽短視頻留言評論」、「為短視頻按讚」、「分享短視頻給他人或其他應用程式」、「關注短視頻用戶」等行為，且「滑動觀看短視頻」這一行為之預測能力最高。越常使用「拍攝錄製短視頻」、「滑動觀看短視頻」、「瀏覽該用戶其他短視頻」、「為短視頻按讚」及「分享短視頻給他人或其他應用程式」行為之使用者，其獲得之休閒娛樂性滿足程度越高；其中，「滑動觀看短視頻」對於休閒娛樂性這一滿足程度之預測能力最強。該結果說明，使用者將短視頻平台作為休閒娛樂之工具，通過以「觀看」為代表之多種行為方式進行娛樂消遣，而鮮少主動產出內容。而質化結果顯示，具有休閒娛樂動機之使用者以「觀看」行為更多，也更能從「觀看」行為中獲得滿足感。

在量化研究結果中，資訊獲取性動機對於使用行為並未產生顯著影響，這可能說明使用者並不會因為想要瞭解某個資訊而通過短視頻 APP 進行資訊蒐集，但會在使用短視頻 APP 後得到資訊獲取之滿足感。雖然在質化研究中有受訪者提到「會在短視頻平台搜索想瞭解的內容」因而被認為是「資訊獲取性動

機」，但本研究認為該受訪者可能是在先前使用經驗中獲得了資訊獲取性滿足感繼而產生了「資訊獲取性動機」及使用行為，並非是產生了資訊獲取性動機在先。量化資料顯示，越常使用「滑動觀看短視頻」、「瀏覽該用戶其他短視頻」及「分享短視頻給他人或其他應用程式」行為之使用者，其獲得之資訊獲取性滿足程度越高；其中，「滑動觀看短視頻」對於資訊獲取性這一滿足程度之預測能力最強。可見「觀看」是使用者獲得滿足感最顯著之行為，使用者並不會主動產出視頻內容、且偶爾進行社群互動，這與質化之訪談結果相呼應。

通過以上分析可以總結，「留言評論」行為具有較高互動性與娛樂性，使用者能明顯獲得社群表達之滿足；「滑動觀看」行為具有較高娛樂性，使用者可以得到娛樂放鬆之感受，亦能從中獲得資訊之滿足。根據深度訪談之相關線索，受訪者普遍在短視頻 APP 使用過程中，「滑動觀看」之行為最為主要，也能從中獲取更多娛樂與資訊獲取之滿足，與量化資料之結論相符。

值得注意的是，使用者在短視頻 APP 之使用過程中，除了單純的「滑動觀看」行為以外，使用者還會根據興趣及影片類型來觀看該作者其它短視頻、觀看短視頻底下的留言評論、以及短視頻影片中附帶的鏈接。使用者通過「觀看」的多種行為獲得更多資訊，可能會促發使用者進入其它應用程序或其它使用行為。多位受訪者均認為，觀看評論、鏈接等行為能夠使其獲得更多滿足感，瞭解更多資訊，甚至影響其更多情感態度、使用行為（例如留言、關注、分享、購買等）。這也導致了短視頻 APP 在影音及社群媒體基礎之上，不斷擴大其功能以及內容之豐富、多元化，也因此成為了重要之行銷手段。

三、 短視頻 APP 使用者與商業化

本研究並未利用量化研究與質化研究相結合之形式探討商業化對於短視頻使用者之行為、動機及滿足程度之影響，是為了更真實具體的傾聽、瞭解使用者之認知與感受。

通過與六位受訪者之深度訪談，可以得出結論：使用者在中國大陸社會氛

圍與媒體環境之影響下，已接受短視頻平台甚至普遍媒介平台商業化之必然趨勢，使用者能夠根據自身興趣及需求選擇觀看之廣告短視頻類型，並加以其它使用行為；使用者會更為在意商業短視頻之內容品質與效果，創意性較高之短視頻更會受到觀眾喜愛，且會影響短視頻用戶對於產品或品牌之喜愛程度，促進行銷效果；而短視頻內容品質、視頻相關產品品質等等皆會影響使用者之行為、動機以及滿足程度，當用戶體驗受到負面影響時，使用者會選擇「不感興趣」該類視頻影片、甚至尋求其它媒介以滿足其使用動機及需求。由於大多數短視頻 APP 目前仍然為免付費媒介平台，故大量資訊較難控制與管理其內容品質。而當「付費知識經濟」不斷發展下，必然會衝擊商業化發展的短視頻行業。例如當下開始流行之知識性付費類短視頻，接近傳統之授課模式，使用者體驗好、內容豐富，更適合需要從短視頻 APP 中獲得資訊之使用者。

因此，短視頻 APP 之商業化進程更需要巧妙且有秩序的發展，資本收益固然重要，但仍需要考量普遍使用者之需求偏好。在如今快節奏社會環境下，操之過急必然會得不償失。

第二節 研究限制與建議

一、 研究限制與學術建議

本研究採用質化研究與量化研究相結合之研究方法，對於短視頻 APP 使用者之行為、動機與滿足程度進行初探性研究，既能具體瞭解到使用者認知與感受，更深入瞭解使用者對於短視頻 APP 之行為習慣，也為量化研究之問卷設計與結果提供預測及建議，同時量化資料也能客觀分析使用情況之普遍性，使研究結果更具說服力。故建議未來學者在討論一個新興媒介時，應採用質、量結合之方法共同討論研究問題。

此外，本研究提出之商業化於使用行為、動機及滿足程度之影響一研究問題僅使用深度訪談之形式，以瞭解使用者之態度感受，本研究認為在研究設計

時較為考慮不周，訪談結果更為主觀且由於訪談之樣本數較少，不能以一概全，以及並未考慮到受訪者回答之誠實度與正當性，此為一處研究限制。未來還應更全面考量、加入量化方法共同討論。

另外，本研究之樣本也較為受限。在質化研究方面，出於訪談便利性之考量，樣本均來自於北京地區，雖樣本之其它人口變項較為分散，但並未推至全國範圍之短視頻使用者，訪談之結果可能存在地域差異。而在質化研究中，受訪者主要以一線城市居住居多，佔 61.7%，而早期以三四線城市（姚秀秀，2017）居多之短視頻 APP 使用者可能遭到忽視，可能導致研究結果不夠全面。建議未來研究拓寬抽樣範圍及規模，以保證研究結果更為準確。同時由於便利抽樣並未對於樣本進行過多條件限制，未來研究可精進研究問題，根據使用者之某一特定族群或特性展開研究，可能會得出更具體之結論。

本研究通過使用與滿足理論印證了新傳播科技下使用者使用新傳播媒介時發生之使用行為、動機及滿足程度，與使用者人格特質、媒介特性之關係緊密相關，與其它新媒介一樣，短視頻 APP 為媒介使用者提供豐富內容及資源，引發使用者產生興趣及使用需求、從而通過產生不同行為以滿足其需求。然而，由於短視頻商業化發展速度極快，短視頻 APP 平台種類繁多，且目前相關研究與文獻鮮少，而本研究僅屬於初探性研究及討論，仍缺乏較多短視頻商業化變遷之理論數據支持，建議未來學者可從短視頻商業化模式一方面進行深入研究，根據時下最新變化進行分析及預測。另外，處於使用者之資訊獲取性動機可能存在休閒娛樂、電商消費等多種因素，可在未來研究中加入考量並進行釐清與梳理。

此外，可與其它新媒體平台共同討論，如長視頻影音媒介、電商直播、付費類資訊平台等等。由於媒介商業化傳播模式在中國大陸市場內延展速度較快，僅探討單一媒介種類可能不夠全面。

二、 實務建議

在訪談研究中，受訪者普遍表示在使用短視頻 APP 過程中出現之商業廣告、植入式廣告等視頻廣告為普遍現象，可以通過快速滑過或選擇「不感興趣」來跳過廣告視頻。而對於有創意之視頻內容或與興趣需求相關之視頻內容，則會發生持續觀看甚至查看品牌或商品詳情之行為，包括留言評論、附帶鏈接、跳到另一應用程式等等。因此本研究建議短視頻平台之運營者、短視頻內容產製團隊、甚至企業與品牌之行銷團隊，更需要從商品視頻之品質與內容出發，利用大數據方法以分析目標受眾之使用習慣、動機需求。

從媒介開發與運營者之角度來看，更需注重平台內容及內容製造者之篩選與審查、把控短視頻內容之品質，建立更完善的規則制度，為媒介使用者帶來更滿意之使用體驗。可以創建內容創造與管理之專業團隊或課程，以鼓勵企業主或內容生產者產製更為專業、有創意之視頻內容；在滿足以休閒娛樂、資訊獲取及社群表達為動機需求之使用者的前提下，拓寬短視頻平台之其它使用功能，實現共贏局面。

而從入駐短視頻 APP 之企業用戶及其行銷團隊，則需提高其專業素質素養，培養拍攝剪輯之技巧、提高創意策略之能力，同時根據大數據結果、針對目標受眾投其所好，從短視頻使用者之個人特質、行為、動機等因素進行視頻投放。考量品牌效益的同時更應注重創意與使用者體驗，避免較為低俗無趣之內容；且應提升商品品質，確保商品之真實性合理性，以利建立品牌之良好口碑。

另外，考慮到中國大陸新媒體發展現況及市場需求，短視頻平台雖然已經呈現為行銷工具之重要趨勢，但也僅處於摸索階段，很多傳統之企業與品牌尚未投入新媒體資源開發。研究者鼓勵更多企業與品牌對與短視頻產製投入關注，同時整合不同媒介資源達到其商業目的。

對於仍處於探索與發展初期的台灣短視頻 APP 行業來說，需多借鑑中國大陸目前較為成功之短視頻平台及相關行銷案例。研究者建議結合台灣社會與文

化特色，逐漸建立秩序成熟穩定、規則完善具體、內容優質創新之短視頻產業及商業化模式。



參考文獻

一、中文部分

- 孔令媛 (2018)。《音樂短視頻：自媒體時代下公眾的自我表達——以「抖音」為例》，《視聽界·廣播電視技術》，3:95-99。
- 王曉紅、任焜媿 (2016)。《短視頻行業發展前景分析 預計 2019 年呈現三大發展趨勢》，《新聞戰線》，17:72-75。
- 古明泓 (2004)。《探討即時通訊之使用動機、使用行為與滿足之關係》。國立政治大學資訊管理研究所碩士論文。
- 字節跳動算數中心 (2019.1.29)。《2018 抖音大數據報告》。上網日期：2019 年 1 月 29 日。取自：<https://xueqiu.com/9854233903/121231706>
- 艾瑞諮詢 (2016.7)。《中國短視頻行業發展研究報告》。上網日期：2016 年 7 月，取自：<https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=2643&isfree=0>
- 艾瑞諮詢 (2017.11)。《中國短視頻行業研究報告》。上網日期：2017 年 11 月，取自 <https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=3118&isfree=0>
- 艾瑞諮詢 (2018.11)。《2018 中國短視頻營銷市場研究報告》。上網日期：2018 年 11 月，取自 <https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=3302&isfree=0>
- 李浩 (2014)。〈網絡自媒體的使用與滿足——基於高校大學生微信使用的實證研究〉。《浙江學刊》，5:127-131。
- 李夢楠 (2017)。《MCN 模式在中國短視頻行業內的興起》，《新媒體研究》，3:51-52。
- 李興衡 (2016)。《使用與滿足理論視角下彈幕視頻研究》。《傳媒》，7-70-72。
- 汪文斌 (2017)。以短見長——國內短視頻發展現狀及趨勢分析》，《電視研究》，5:24-27。
- 周孝慈 (2012)。《從需求、分享觀點探討影響線上影音網站黏著度相關因素之研究-以 YouTube 影音平台為例》。臺中科技大學資訊管理系碩士班學位論

文。

易觀智庫 (2016.7.1)。《中國短視頻市場專題研究報告》。上網日期：2016 年 7 月 1 日，取自 <https://www.analysys.cn/article/analysis/detail/1000134>

易觀智庫 (2018.1.31)。《2017 年中國短視頻 MCN 行業發展白皮書》。上網日期：2018 年 1 月 31 日，取自：<http://www.199it.com/archives/685751.html>

林以婉 (2012)。〈結合使用與滿足理論與社會互動理論探討社交媒體之持續使用行為〉。國立高雄第一科技大學資訊管理研究所碩士論文。

林郁文 (2013)。《探究影響消費者社群 app 參與之因素》。元智大學經營管理碩士班學位論文。

前瞻產業研究院 (2018.11.27)。《短視頻行業發展前景分析 預計 2019 年呈現三大發展趨勢》。上網日期：2018 年 11 月 27 日，取自 <https://bg.qianzhan.com/report/detail/459/181127-bd699f79.html>

姚秀秀 (2017)。《使用與滿足理論視角下移動短視頻的發展策略研究——以秒拍 APP 為例》。江西財經大學人文學院碩士論文。

施雅慧 (2014)。《以使用與滿足理論探討微電影廣告之研究》。淡江大學大眾傳播學系傳播碩士論文。

海馬雲大數據 (2018.9.11)。《2018 抖音研究報告》。上網日期：2018 年 9 月 11 日，取自 <https://www.useit.com.cn/thread-20375-1-1.html>

翁秀琪 (1998)。《大眾傳播理論與實證》。台北：三民書局。

高存玲 (2016)。《移動短視頻 APP 使用與滿足研究——以快手 APP 為例》。《新聞知識》，12:3-6。

張卿卿 (2016)。〈線上影音接收, 傳散與產製上傳行為探討: 多元動機之觀點〉,《中華傳播學刊》，30:61-107。

戚旭然 (2016)。〈UGC 模式移動短視頻社交平台使用動機與使用行為研究——以美拍 APP 為研究對象〉。暨南大學新聞與傳播學院碩士論文。

莊懿馨 (2010)。《以使用與滿足理論、互動性及網絡中心性觀點探討社交網

- 站黏著度—以 Facebook 為例》。台灣科技大學科技管理所碩士論文。
- 郭子輝、張亞楠 (2018)。《移動短視頻的傳播和發展策略探析——基於抖音的個案分析》，《理論研究》，17:15-18。
- 陳怡安(2012)。《受不同形式部落格廣告影響產生購買行為之社群網站使用者特性》。交通大學經營管理研究所碩士論文。
- 陳建文、吳紹榮、余姍歆、袁綾 (2015)。《Facebook 粉絲專頁對網路持續使用行為意圖之影響：以使用與滿足理論與社會影響觀點》。《朝陽商管評論》，14:19-38。
- 焦裕佳 (2018)。〈抖音短視頻的傳播價值分析〉。北京印刷學院碩士論文。
- 黃正茂 (2016)。《「2016 年第一網紅」papi 醬躡紅之道——基於受眾使用與滿足的視角》。《西部廣播電視》，9:15-22。
- 黃勝淋(2017)。《重返集體狂歡的年代?探索 Live 實況直播的意涵-以遊戲 實況為例》。政治大學傳播學院傳播碩士學位學程碩士論文。
- 黃博億、柯婉婷、廖宜珈(2016)。〈遠距離的參與-電視直播以及網路直播的使用與滿足研究〉,「2016 年中華傳播學會年會」論文。
- 楊意菁(1998)。〈新科技、新滿足?網際網路媒體使用與滿足研究〉,「1998 年中華傳播學會年會」論文。
- 解夏 (2018.6.4)。〈短視頻發展簡史：從 20 分鐘到 15 秒的新秩序〉。上網日期：2018 年 6 月 4 日，取自 <https://www.huxiu.com/article/246839.html>
- 趙家彤 (2018)。《社群媒體 Instagram 使用動機對品牌參與及購買意圖之影響：以廣告價值為中介變數》。國立中央大學企業管理學系碩士論文。
- 趙琳玉 (2018)。《基於用戶心裡的傳播策略研究：以微博@日食記為例》。西南交通大學新聞傳播所碩士論文。
- 劉明祥 (2008)。《知識型社群網站使用 動機與滿意度之研究 -以「Yahoo!奇摩知識 +」為例》。中國文化大學資訊傳播文化所碩士論文。
- 劉冠麟(2015)。〈是廣告還是朋友?以擬社會互動探討 Facebook 粉絲專頁之

- 效果)，「2015 中華傳播學會年會」論文。
- 鄧建國、張琦（2018）。《移動短視頻的創新、擴散與挑戰》，《新聞與寫作》，5：10-15。
- 盧一伶（2010）。《內外向人格特質與 Facebook 使用動機與行為之探討》。政治大學廣告研究所碩士論文。
- 韓梅（2018）。《音樂短視頻社交軟件的走紅原因與發展趨勢探析——以抖音 App 為例》，《傳播力研究》，19:133。
- 羅蘭（2018）。《短視頻社交 app 中的「戲精」現象——以抖音為例》。《內江師範學院學報》，224:135-138。
- 羅靚（2018）。〈電商直播的使用與滿足研究〉。國立政治大學傳播研究所碩士論文。
- 蘇郁涵、黎佩芬（2012）。〈Facebook 之使用者人格特質、自戀行為暨涉入程度對使用者忠誠度影響之研究〉，《廣告學研究》，38:51-75。

二、英文部分

- Ahuja, M. K., & Galvin, J. E. (2003). Socialization in Virtual Groups. *Journal of 94 Management, 29*(2), 161-185.
- Blumler, J. G. (1979). The Role Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research, 6*(1), 9-36.
- Bondad-Brown, B. A., Rice, R. E., & Pearce, K. E. (2012). Influences on TV viewing and online user-shared video use: Demographics, generations, contextual age, media use, motivations, and audience activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 56*, 471-493.
- Chung & Austria(2010). Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. *Northeast Business & Economics Association, p.* 581 – 586
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. *Online Information Review, 31*(6), 775-792.
- Chang, C. (2015). Self-construal and Facebook activities: Exploring differences in social interaction orientation. *Computers in Human Behavior, 53*, 91-101.
- Finn, S., & Gorr, M. B. (1988). Social isolation and social support as correlates of television viewing motivations. *Communication Research, 15*, 135-158.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review, 35*(9), 857-877.
- Hagel III, J. & Armstrong, A. G., (1996). The Real Value of On-Line Communities. *Harvard Business Review, 74*(3), 134-141.
- Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). YouTube users watching and sharing the news: A

- uses and gratifications approach. *Journal of Electronic Publishing*, 11(3).
- Karimi, L , Khodabandelou, R , Ehsani, M , Ahmad, M . (2014). Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students' Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa. *Contemporary Educational Technology*, 5 (1), 53-72.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kahn, M. L. (2013.10). *Understanding motives for user consumption and participation on YouTube: A uses and gratification perspective*. Paper presented at the 12th IADIS International Conference on the WWW/ Internet, Fort Worth, TX.
- Katz, E., Blumer, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Ed.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American sociological review*, 164-181.
- Koh, J., & Kim, Y. G. (2003). Knowledge Sharing in Virtual Communities: an E- Business Perspective. *Expert Systems with Applications*, 26(2), pp.155-166.
- Lee, J., & Lee, M. (2011). Factors influencing the intention to watch online video advertising. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 619-624.
- McCrae, R. R. (1992). The five-factor model: Issues and applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175-215.
- McLeod, J. M., & Becker, L. B. (1981). The uses and gratifications approach. *Handbook of political communication*, 67-99.
- McQuail, D. (1994). The rise of media of mass communication. In D. McQuail (Eds.).

- Mass Communication Theory: An introduction* (pp. 1–29). London: Sage.
- Muntinga, D., Moorman, M. and Smit, E. (2011) Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising* 30(1), 13–46.
- Palmgreen, P., Wemner, L. A., & Rosengren, K. E. (1985). Uses and gratifications research: The past ten years. In K.E. Rodengren, P. Palmgreen & Wemner L. A.(eds.) *Media Gratofications Research* (pp.11-37). Beverly Hills: Sage.
- Pliskin, N. & Romm, C. T. (1997). The impact of e-mail on the volution of a virtual community during a strike. *Information & Management*, 32, 245-254.
- Rheingold, H. (1993). *Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison-Wesley.
- Rosengren, K. E. (1974) . Uses and gratification: A paradigm outlined. In J. G. Blumler and E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (pp.269-286). Beverly Hills: Sage.
- Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research -- An International Quarterly*, 8, 141-165.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27, 37-51.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12, 155-180.
- Rubin, A. M., & Rubin, R. B. (1982). Older persons' TV viewing patterns and motivation. *Communication Research*, 9, 287-313.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.

- Ryan & Deci (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25:54–67
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New York: John Wiley & Sons.
- Wang, Z., Tchernev, J. M., & Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior*, 28, 1829-1839.
- Wellman, B., & Gulia, M. (1997). Net surfers don't ride alone: Virtual community as community. In P. Kollock & M. Smith, *Communities in cyberspace*. Berkeley University of California Press.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Windahl, S. (1981). Uses and gratifications at the crossroads. *Mass communication review yearbook*, 2(2), 174-185.

附錄、問卷

1. 請問您是否曾經使用過短視頻 APP？(如:抖音短視頻、快手短視頻、西瓜短視頻等)
是
否(結束問卷，感謝您的參與)

1.1 請理據您最常使用的短視頻應用程式。

第一部分：短視頻 APP 的使用行為

請回憶您最常使用的短視頻 APP，並根據以往使用經驗回答以下問題。

2. 請問您在過去的一年內，使用短視頻 APP 的頻率為何？
每天多次
每日一次
每週兩到三次
每週一次
每月一到兩次
半年一次
一年一次或更少
3. 請問您平均每天使用短視頻 APP 的時間為多久？
少於 30 分鐘
30 分鐘至 1 小時
1 至 2 小時
2 至 3 小時
3 小時以上
4. 請問您平均每天使用手機的時間為多久？
少於 1 小時
1 小時至 3 小時
3 小時至 6 小時
6 小時至 9 小時
9 小時以上
5. 請問您通常在什麼時段使用短視頻 APP？(可多選)
凌晨 12 點~上午 8 點
上午 8 點~中午 12 點

中午 12 點~下午 5 點

下午 5 點~晚上 9 點

晚上 9 點~凌晨 12 點

6. 請問您經常觀看的短視頻 APP 影片類型為何？

題項	從來沒有	偶爾	有時	經常
紀錄生活類	1	2	3	4
萌娃萌寵類	1	2	3	4
美景美食類	1	2	3	4
搞笑戲精類	1	2	3	4
知識技能類	1	2	3	4
明星藝人類	1	2	3	4
網紅網美類	1	2	3	4
遊戲類	1	2	3	4
品牌廣告類	1	2	3	4

7. 請問您在使用短視頻 APP 的過程中，會使用哪些功能？

題項	從來沒有	偶爾	有時	經常
拍攝錄製短視頻	1	2	3	4
上傳短視頻至個人頁面	1	2	3	4
滑動觀看短視頻	1	2	3	4
瀏覽短視頻留言評論	1	2	3	4
瀏覽該用戶其他短視頻	1	2	3	4
瀏覽短視頻中附帶的鏈接	1	2	3	4
為短視頻按讚	1	2	3	4
留言評論短視頻	1	2	3	4
分享短視頻給他人或其他程序	1	2	3	4
關注該短視頻用戶	1	2	3	4

第二部分：短視頻 APP 的使用動機

以下問題希望瞭解您使用短視頻 APP 的原因，請依照您的主觀直覺判斷填答。

8. 請回憶您最常觀看的短視頻 APP，並根據以往使用經驗回答如下問題。

您使用短視頻 APP 的目的或原因是：

題項	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1、我想要通過使用短視頻 APP 放鬆情緒	1	2	3	4	5
2、我想要通過使用短視頻 APP 打發時間	1	2	3	4	5
3、我想要通過使用短視頻 APP 獲得歡樂	1	2	3	4	5
4、我想要通過使用短視頻 APP 獲得新鮮體驗	1	2	3	4	5
5、我想通過短視頻 APP 瞭解最流行的資訊	1	2	3	4	5
6、我想通過短視頻 APP 學習到某些技能和方法	1	2	3	4	5
7、我想通過短視頻 APP 獲取某個領域的知識	1	2	3	4	5
8、我想通過短視頻 APP 紀錄自己的生活	1	2	3	4	5
9、我想通過短視頻 APP 展現自己的特長	1	2	3	4	5
10、我想通過短視頻 APP 表達對於某個話題/影片的想法	1	2	3	4	5
11、我想通過短視頻 APP 獲得粉絲與關注	1	2	3	4	5
12、我想通過短視頻 APP 與其他使用者進行交流	1	2	3	4	5
13、我想通過短視頻 APP 結交新的朋友	1	2	3	4	5
14、我想通過短視頻 APP 瞭解更多話題，與朋友討論	1	2	3	4	5

第三部分：使用短視頻 APP 的滿意程度

以下問題希望瞭解您使用短視頻 APP 的感受，請依照您的真實感受填答。

9. 請回憶您最常觀看的短視頻 APP，並根據以往使用經驗回答如下問題。
使用短視頻 APP 讓您覺得.....

題項	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1、通過使用短視頻 APP，我放鬆了情緒	1	2	3	4	5
2、通過使用短視頻 APP，我打發了時間	1	2	3	4	5
3、通過使用短視頻 APP，我感受到了歡樂	1	2	3	4	5
4、通過使用短視頻 APP，我獲得了新鮮體驗	1	2	3	4	5

5、通過短視頻 APP，我瞭解了最流行的資訊	1	2	3	4	5
6、通過短視頻 APP 我學習到了某些技能和方法	1	2	3	4	5
7、通過短視頻 APP 我獲取了某個領域的知識	1	2	3	4	5
8、通過短視頻 APP 我紀錄了自己的生活	1	2	3	4	5
9、通過短視頻 APP 我展現自己了的特長	1	2	3	4	5
10、通過短視頻 APP 我表達了對於某個話題/影片的想法	1	2	3	4	5
12、通過短視頻 APP 我獲得了粉絲與關注	1	2	3	4	5
13、通過短視頻 APP 我與其他使用者進行了交流	1	2	3	4	5
14、通過短視頻 APP 我結交了新的朋友	1	2	3	4	5
16、通過短視頻 APP 我瞭解了更多可以與朋友討論的話題	1	2	3	4	5

第四部分：個人特質

以下是關於您個人特質的陳述。請根據您的實際情況，選擇最合適您的選項。

9.您是否同意自己具有以下特質?

題項	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
我是興趣愛好廣泛的人。	1	2	3	4	5
我是對於新鮮事物好奇的人。	1	2	3	4	5
我是富有想像力的人。	1	2	3	4	5
我是善於創造創作的人。	1	2	3	4	5
我是主動的人。	1	2	3	4	5
我是喜歡講話的人。	1	2	3	4	5
我是善於與人社交的人。	1	2	3	4	5
我是熱情奔放的人。	1	2	3	4	5
我是喜歡聆聽他人講話的人。	1	2	3	4	5
我是喜歡獨處的人。	1	2	3	4	5
我是喜歡安靜的人。	1	2	3	4	5

以下題目請填答您的個人基本資料

10. 請問您的性別為

男

女

11. 請問您的年齡為?

20 歲以下

20~25 歲

26~30 歲

31~35 歲

36~40 歲

40 歲以上

12. 請問您的職業為?

自由業

學生

公務員及事業單位工作

教師、研究人員

軍警

服務業

資訊科技產業

金融業

傳播媒體產業

其他

13. 請問您每個月的可支配金額為?

2000 元及以下

2000 元~4000 元

4000 元~6000 元

6000 元~8000 元

8000 元~10000 元

10000 元~12000 元

12000 元以上

14. 目前居住地 (請選擇)

一線城市

二線城市

三線城市

四線城市及以下

海外

15. 請問您的教育程度為？

國中及以下

高中及高職

大學專科

大學本科

碩士研究生及以上

16. 請留下您的聯絡方式，方便告知您中獎的結果。

